

**STUDI PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN SAYURAN  
HIDROPONIK DAN SAYURAN KONVENSIONAL DI KOTA  
PALANGKA RAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Disusun Oleh :

**FADILA YULIANA**

**NIM. 1604120545**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
TAHUN 2020 M/1442 H**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STUDI PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN  
SAYURAN HIDROPONIK DAN SAYURAN  
KONVENSIONAL DI KOTA PALANGKA RAYA

NAMA : FADILA YULIANA

NIM : 1604120545

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

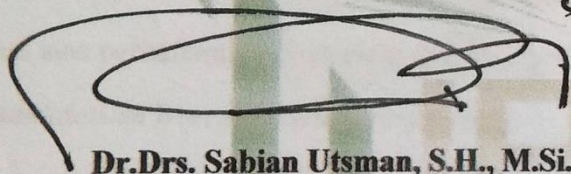
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, September 2020

Menyetujui

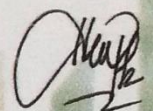
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr.Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si.

NIP. 196311091992031004



Fitri Faa'izah, S.E.I, M.H.

NIK. 199004262018091222

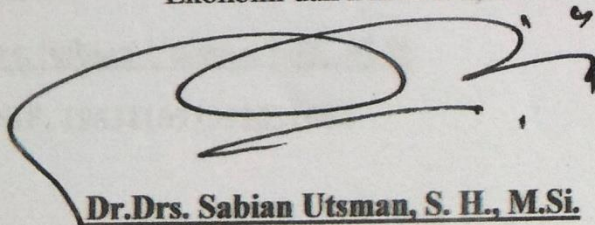
Mengetahui

Dekan Fakultas

Ketua Jurusan

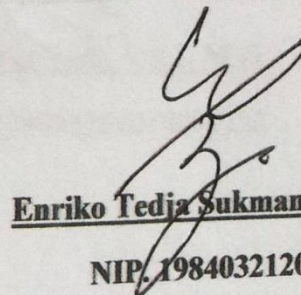
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ekonomi Islam



Dr.Drs. Sabian Utsman, S. H., M.Si.

NIP. 196311091992031004



Enriko Tedja Sukmana, S.Th.I., M.Si.

NIP. 198403212011011012



NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**  
**Saudari Fadila Yuliana**

Palangka Raya, September 2020

Kepada

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi

**FEBI IAIN Palangka Raya**

di-

Palangka Raya

*Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatu*

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : **FADILA YULIANA**  
NIM : **1604120545**  
Judul : **STUDI PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK DAN SAYURAN KONVENSIONAL DI KOTA PALANGKA RAYA**

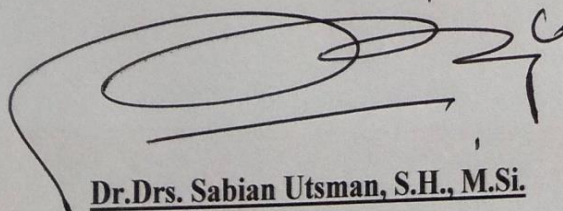
Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarrakatu*

Mengetahui,

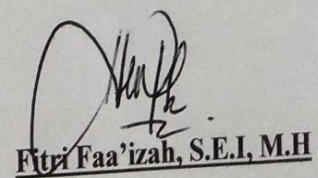
Dosen Pembimbing I



**Dr.Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si.**

**NIP. 196311091992031004**

Dosen Pembimbing II



**Fitri Faa'izah, S.E.I, M.H**

**NIK. 199004262018091222**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **STUDI PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK DAN SAYURAN KONVENSIONAL DI KOTA PALANGKA RAYA** oleh Fadila Yuliana NIM : 1604120545 telah dimunaqasyahkan Tim *Munaqasyah* Skripsi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 15 Oktober 2020

Palangka Raya, Oktober 2020

**Tim Penguji**

1. Ali Sadikin, M.Si

Ketua Sidang/Penguji

2. Jelita, M.Si

Penguji I

3. Dr.Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si

Penguji II

4. Fitri Faa'izah, S.E.I, M.H

Sekretaris/Penguji

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

(.....)

Dr.Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si

NIP. 196311091992031004



# **STUDI PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK DAN SAYURAN KONVENSIONAL DI KOTA PALANGKA RAYA**

**Oleh Fadila Yuliana**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran sayur hidroponik dan sayur konvensional di kota Palangka Raya, yang mana keduanya saling bersaing menjual sayuran dengan harga dan kualitas yang berbeda. Penelitian ini bertujuan mengetahui tentang : Pertama, strategi pemasaran sayur hidroponik di kota Palangka Raya. Kedua, strategi pemasaran sayur konvensional di kota Palangka Raya dan ketiga perbandingan strategi pemasaran sayur hidroponik dan sayur konvensional di kota Palangka Raya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan analisis kualitatif deskriptif dan komparatif. Adapun subjek penelitian ini adalah tiga petani hidroponik dan tiga petani konvensional di kota Palangka Raya, KHAS, kelompok tani dan enam konsumen sebagai informan tambahan. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan *data collection*, *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Pertama, penerapan strategi pemasaran sayur hidroponik pada *product* dan *promotion* sudah diterapkan secara maksimal dan sangat baik, sedangkan unsur *price* dan *place* masih belum bisa menjangkau konsumen jadi terciptanya konsumen menengah dan menengah atas. Kedua, penerapan strategi pemasaran sayur konvensional dilihat dari *price* dan *place* sudah cukup baik, sedangkan *product* dan *promotion* masih harus ada perbaikan dan peningkatan. Ketiga, perbandingan strategi pemasaran sayuran hidroponik dan sayuran konvensional sama-sama unggul diperbedaan unsur.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, Sayur Hidroponik, Sayur Konvensional

**A COMPARATIVE STUDY OF MARKETING STRATEGY OF  
HYDROPONIC AND CONVENTIONAL VEGETABLES IN PALANGKA  
RAYA TOWN**

**By Fadila Yuliana**

**ABSTRACT**

*This research discussed about the marketing strategy of hydroponic and conventional vegetables in Palangka Raya Town, which both compete with each other to sell vegetables at different price and quality. The purpose of this research are: First, the marketing strategy of hydroponic vegetable in Palangka Raya town. Second, the marketing strategy of conventional vegetable in Palangka Raya town and the third advantage the marketing strategy of hydroponic and conventional vegetables in Palangka Raya town.*

*This research was a field research and used qualitative descriptive and comparative analytical approach. The subject of this research are three hydroponic farmers and three conventional farmers in Palangka Raya town, KHAS, farmer community and customer as additional informants. The data collection technique used observation, interview and documentation. The data validation used triangulation sources. The data analysis used data collection, data reduction, data display and conclusion drawing/verification.*

*The result of this research showed that : First, the implementation marketing strategy of hydroponic strategy on product and promotion has been applied maximum and well, while the elements of price and place are still unable to reach consumers, thus creating middle and upper middle consumers. Second, the implementation marketing strategy of conventional strategy on price and place has been applied maximum and well, while on product and promotion still there must be an improvement and better. Third, comparison of the marketing strategy of hydroponic vegetables and conventional vegetables is equally superior in differentiation of elements.*

**Key words:** Marketing Strategy, Hydroponic Vegetable, Conventional Vegetable

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Segala Puji bagi Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, Tuhan semesta alam. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas berkat, rahmat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**STUDI PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK DAN SAYURAN KONVENSIIONAL DI KOTA PALANGKA RAYA**” dengan lancar. Shalawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad *Shollallahu Alaihi Wassalam*. beserta keluarga, sahabat dan pengikut-pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas bantuan berbagai pihak, baik berupa dorongan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada peneliti. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dan selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan memberikan arahan serta saran kepada peneliti.
3. Ibu Fitri Faa'izah, S.E.I, M.H sebagai dosen pembimbing II yang juga selalu sabar dan ikhlas dalam membimbing, memberi arahan, masukan dan perhatian serta dukungan yang tidak ada habisnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Rahmad Kurniawan, S.E.Sy, M.E selaku dosen penasehat akademik yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan serta saran kepada penulis selama menjalani perkuliahan dari awal masuk.
5. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang selalu menginspirasi dan memberikan ilmu pengetahuan kepada

peneliti selama menjalani perkuliahan dan membantu memberikan informasi terkait dengan penelitian.

6. Seluruh petani sayuran dan pihak-pihak yang terlibat di lokasi penelitian yang sudah mengizinkan dan menerima peneliti untuk bisa melakukan penelitian.
7. Ayah dan Ibu peneliti yang telah memberikan dukungan moril maupun materil dan selalu mendoakan keberhasilan dan keselamatan peneliti selama menempuh pendidikan.
8. Semua teman-teman program studi Ekonomi Syariah angkatan 2016 pada umumnya dan pada khususnya kelas A yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu peneliti dalam membuat skripsi ini semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, senantiasa memberkahi kehidupan kita dan mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. *Amin ya Rabbal'alamin. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Palangka Raya, September 2020  
Peneliti,

**Fadila Yuliana**  
**NIM. 1604120545**



## PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadila Yuliana  
Nim : 1604120545  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“STUDI PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN SAYURAN HIDROPONIK DAN SAYURAN KONVENSIONAL DI KOTA PALANGKA RAYA”** adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, September 2020

Yang Membuat Pernyataan,



**Fadila Yuliana**

**NIM. 1604120545**

## MOTTO

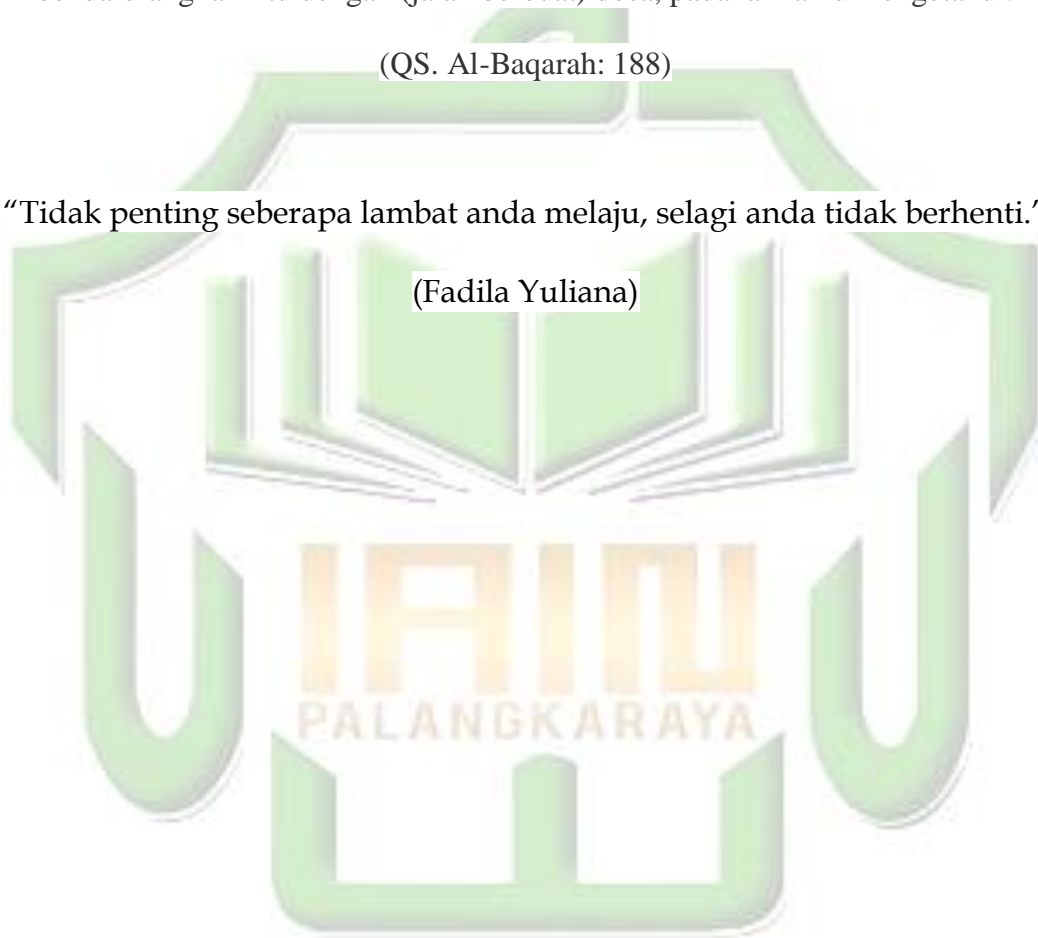
وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ  
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.

(QS. Al-Baqarah: 188)

“Tidak penting seberapa lambat anda melaju, selagi anda tidak berhenti.”

(Fadila Yuliana)



## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Atas Ridho Allah SWT dengan segala kerendahan hati peneliti,  
karya ini saya persembahkan kepada :*

*Untuk ayah dan ibuku tercinta Ahmad Sampani dan Eny  
Purwantini, ku persembahkan karya ini untuk kalian yang tiada  
hentinya selama ini selalu memberikan semangat, dorongan,  
nasihat, kasih sayang, serta do'a-do'a yang selalu terpanjatkan  
setiap saat demi kesuksesanku.*

*Untuk kakakku Usmayanti Purwo Sampani dan Alm. Muhammad  
dan adikku Adhwa Nur Aqila, terima kasih telah meluangkan  
waktunya untuk memberikan nasihat, semangat dan dorongan  
serta selalu mendoakan untuk kesuksesanku.*

*Semua teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2016 terkhusus  
teman-teman kelas saya yaitu kelas A, terima kasih telah berbagi  
ilmunya dan semua kenangannya selama ini. Serta semua pihak  
yang sudah membantu selama penyelesaian skripsi ini saya  
ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.*



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Ṣā'</i>	Ṣ	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	ḥ	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ḍal</i>	Ḍ	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es

ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Ṣād</i>	Ṣ	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	ḍ	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	ẓ	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	qi
ك	<i>Kāf</i>	K	ka
ل	<i>Lām</i>	L	el
م	<i>Mīm</i>	M	em
ن	<i>Nūn</i>	N	en
و	<i>Waw</i>	W	we
هـ	<i>Hā'</i>	H	ha
ء	<i>Hamzah</i>	... ' ...	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

**B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:**

متعاقدين	Ditulis	<i>muta‘āqqidīn</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

**C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.**

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هـ	Ditulis	<i>Hibah</i>
جز	Ditulis	<i>‘izyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni‘matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fītri</i>

**D. Vokal pendek**

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

**E. Vokal panjang:**

Fathah + alif	Ditulis	<i>ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
Fathah + ya’ mati	Ditulis	<i>Ā</i>



يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

#### F. Vokal rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

#### G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

الانتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## H. Kata sandang Alif + Lām

### 1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

### 2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## DAFTAR ISI

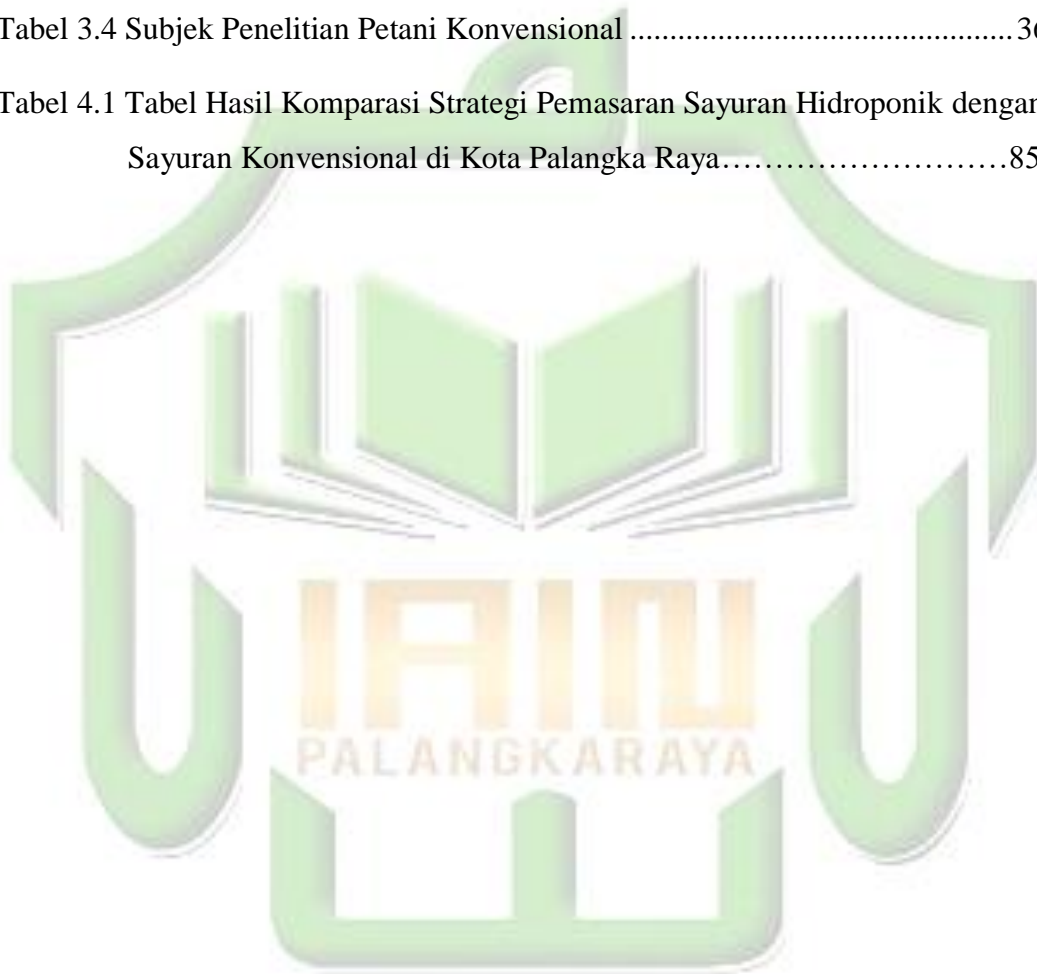
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>x</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A.Latar Belakang.....	1
B.Rumusan Masalah.....	6
C.Batasan Masalah .....	6
D.Tujuan Penelitian .....	6
E.Kegunaan Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A.Penelitian Terdahulu .....	8
B.Landasan Teori.....	13
1.Teori Strategi Pemasaran ( <i>Marketing Strategy</i> ).....	14
2.Teori Sayuran .....	23
3.Konsep Sayuran Hidroponik .....	24
4.Konsep Sayuran Konvensional .....	27
5.Definisi Perbandingan.....	30



<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	32
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	33
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	33
D. Teknik Pengumpulan Data .....	36
E. Pengabsahan Data .....	38
F. Analisis Data .....	40
G. Sistematika Penulisan .....	40
H. Kerangka Pikir .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	43
1. Profil Kota Palangka Raya .....	43
2. Desa Kalampangan .....	45
B. Hasil Penelitian .....	46
1. Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik .....	47
2. Strategi Pemasaran Sayuran Konvensional .....	57
C. Analisis Data .....	65
1. Strategi Pemasaran Sayur Hidroponik Di Kota Palangka Raya .....	65
2. Strategi Pemasaran Sayur Konvensional Di Kota Palangka Raya .....	73
3. Perbandingan Strategi Pemasaran Sayur Hidroponik Dan Sayur Konvensional di Kota Palangka Raya .....	78
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	12
Tabel 3.1 Jumlah Petani Hidroponik.....	34
Tabel 3.2 Jumlah Petani Konvensional.....	35
Tabel 3.3 Subjek Penelitian Petani Hidroponik .....	36
Tabel 3.4 Subjek Penelitian Petani Konvensional .....	36
Tabel 4.1 Tabel Hasil Komparasi Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik dengan Sayuran Konvensional di Kota Palangka Raya.....	85



## DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Kerangka Pikir .....	42
--------------------------------	----





## **DAFTAR SINGKATAN**

**KHAS** : Komunitas Hidroponik Aquaponik Sehat

**SKM** : Salma Karya Mandiri



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Bercocok tanam bagi rakyat Indonesia bukanlah hal baru, hanya saja menjadi sesuatu yang baru dengan ditemukannya produksi sayuran dengan cara hidroponik. Ada banyak metode dalam menanam sayuran tentunya masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri. Indonesia memiliki lahan yang luas dan subur. Kegiatan bercocok tanam ini umumnya hanya dapat dilakukan ketika musim hujan. Pada saat itu, tanah akan menjadi lebih gembur sehingga mudah diolah. Sebaliknya, pada saat kemarau, kebutuhan air sangat sulit dipenuhi. Banyak jenis sayuran dengan kualitas yang diharapkan kurang dapat dikembangkan dengan pertanian konvensional. Salah satu cara produksi sayuran guna menghasilkan sayuran yang berkualitas baik adalah dengan jalan budidaya hidroponik.<sup>1</sup>

Perkembangan yang pesat di perkotaan berdampak pada semakin berkurangnya lahan pertanian yang ada. Seiring maraknya pembangunan perekonomian dan pemukiman di wilayah perkotaan, semakin meningkat pula alih fungsi lahan yang terjadi di perkotaan. Lahan-lahan yang dulunya merupakan lahan pertanian, berubah menjadi pemukiman penduduk. Dengan semakin menyempitnya potensi lahan di perkotaan yang bisa

---

<sup>1</sup>Roni Arifin, *Bisnis Hidroponik Ala Kebun Sayur*, Jakarta Selatan: PT AgroMedia Pustaka, 2016, h. 10-12

dimanfaatkan, maka pemanfaatan pekarangan merupakan salah satu opsi yang bisa dipilih untuk mendukung pembangunan pertanian di perkotaan. Pemanfaatan pekarangan kemudian sangat erat kaitannya dengan usaha mencapai ketahanan pangan masyarakat yang dimulai dari skala yang paling kecil, yaitu skala rumah tangga. Cara yang bisa digunakan dalam pemanfaatan pekarangan adalah teknologi budidaya tanaman dengan metode hidroponik dan metode aquaponik.<sup>2</sup> Kedua metode tersebut mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaannya media tanam yang sama seperti menggunakan sistem tanam pipa tetapi perbedaannya terdapat di proses dimana penanaman aquaponik memanfaatkan unsur hara yang berasal dari kotoran ikan sedangkan hidroponik menggunakan larutan nutrisi. Untuk jenis sayuran yang ditanam hidroponik dan aquaponik tidak jauh beda.

Dengan banyak metode media tanam, kita tidak perlu memiliki lahan yang luas atau memiliki lahan yang terbatas untuk menanam sayur-sayuran, tapi masih ada alternatif media tanam yang sesuai. Apalagi di wilayah Kota Palangka Raya yang mempunyai tanah gambut yang tidak mudah ditanami berbagai jenis sayuran. Salah satunya adalah usaha sayuran hidroponik sangat layak dikembangkan karena sistem ini tidak perlu mempunyai lahan yang luas dan tidak perlu tanah yang subur. Sehingga masyarakat tetap bisa bercocok tanam, meskipun luas lahannya

---

<sup>2</sup>Fatmawati, Sistem Budidaya Aquaponik, [www.pertanian.pontianakkota.go.id](http://www.pertanian.pontianakkota.go.id) (Online 17 Maret 2020)

terbatas. Dan juga peluang pasar pemasaran dari sayuran hidroponik di Palangka Raya masih sangat terbuka lebar.

Provinsi Kalimantan Tengah, tepatnya kota Palangka Raya, memiliki komunitas yang memproduksi sayuran hidroponik yang berdiri pada tahun 2017, baik sebagian dari hobi/pembudidaya maupun sebagai usaha yang diusahakan secara pokok. Dengan adanya pembudidaya sayuran hidroponik diharapkan menjadikan Kalimantan Tengah mampu untuk menyediakan kebutuhan sayur mayur segar. Dan juga masyarakat bisa berswasembada pangan di bidang sayuran dan ikan. Dalam sayuran konvensional juga memiliki kelompok tani yang berdiri pada tahun 2017 diharapkan dari kelompok tani ini juga mampu meningkatkan taraf kesejahteraan kelompok tani sayuran berkembang.

Saat ini sayuran konvensional dan sayuran hidroponik sangat bersaing. Di mana sayuran konvensional menawarkan harga yang murah dan juga memenuhi permintaan pasar. Salah satu pembudidaya hidroponik mengatakan bahwa sayuran konvensional memiliki harga yang murah karena mengikuti harga pasaran dan juga memenuhi kebutuhan konsumen dengan banyak jenis sayuran. Salah satu harga dari sayuran hidroponik seperti sayuran pakcoy berkisar Rp. 7.000- Rp. 10.000 setiap gram dalam setiap pack. Sayur hidroponik juga tidak mengikuti harga pasaran bisa



terbilang harga bebas saja. Sedangkan untuk sayuran konvensional mengikuti harga pasaran dan juga mengikuti harga tengkulak.<sup>3</sup>

Potensi keuntungan dan pemilihan segmen yang spesifik menciptakan persaingan antar produsen dan tingginya standar kerjasama yang ditetapkan pengecer. Produsen harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, seragam, bersih, menarik, dapat menyuplai sesuai permintaan dan persyaratan lainnya.

Kualitas dari masing-masing sayuran ini cukup berbeda karena dilihat dari pemeliharaannya. Dari segi pemeliharaannya sayuran hidroponik menggunakan larutan nutrisi dimana akarnya berada di atas permukaan air, dan juga menjadikan sayuran hidroponik ini bisa bertahan sampai 2 minggu apabila di suhu ruangan. Sedangkan sayuran konvensional ditanam di tanah yang subur dan juga memerlukan pemeliharaan seperti pupuk dan juga pestisida. Untuk dari segi pengemasan pemasaran sayuran hidroponik menggunakan bungkusan yang berlabel sedangkan untuk sayuran konvensional hanya sayuran yang diikat dengan tali/sabut.<sup>4</sup> Dan dari jenis tanaman sayur hidroponik paling banyak dibudidayakan pada sistem hidroponik seperti sawi hijau, brokoli, seledri, bayam, tomat, paprika, cabe, kailan, selada, timun, kangkung, pakcoy, buncis, terong dan pare semua tanaman yang biasa ditanam petani ditanah, dapat

---

<sup>3</sup> Observasi awal dengan petani dan pembudidaya sayuran, Kota Palangka Raya, 27 Desember 2019

<sup>4</sup> Observasi awal dengan petani dan pembudidaya sayuran, Kota Palangka Raya, 9 Januari 2020

ditumbuhkan secara hidroponik.<sup>5</sup> Sedangkan sayuran konvensional semua jenis tanaman bisa di tanam tergantung jenis tanahnya. Hal penting yang perlu diperhatikan produsen dalam melayani segmen ini adalah kesesuaian antara kemampuan pengusaha memenuhi standar yang ditetapkan. Pasar sasaran ini menetapkan standar kualitas tinggi untuk setiap sayur, seperti kualitas produk, dan kebersihan. Dalam persaingan ditambah lagi dengan atribut lain seperti kemasan, merek, dan keamanan mengkonsumsi. Dengan adanya persaingan antar sayuran hidroponik dan konvensional yang mengakibatkan segmen pasar kelas atas dalam sayuran hidroponik karena harganya cukup tinggi.

Peluang untuk mendapatkan keuntungan yang besar pada pasar sayuran untuk menjadi daya tarik produsen sayuran, mengakibatkan terjadinya persaingan. Sehingga produsen dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan. Produsen yang mampu menawarkan kualitas dan pelayanan yang lebih baik serta kemampuan melihat potensi pasar merupakan syarat penting bertahan dan berkembang.<sup>6</sup> Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Studi Perbandingan Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Dan Sayuran Konvensional Di Kota Palangka Raya”**

---

<sup>5</sup>Elsa, 20 Tanaman yang Bisa Ditanam Menggunakan Hidroponik, [www.news.labsatu.com](http://www.news.labsatu.com) (Online 17 Maret 2020)

<sup>6</sup> Roni Arifin, *Bisnis Hidroponik Ala Kebun Sayur*, h. 20

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran sayur hidroponik di Kota Palangka Raya?
2. Bagaimana strategi pemasaran sayur konvensional di Kota Palangka Raya?
3. Bagaimana perbandingan strategi pemasaran sayur hidroponik dan sayur konvensional di Kota Palangka Raya?

## **C. Batasan Masalah**

Agar pembahasan tidak terlalu meluas, peneliti hanya akan meneliti dan menganalisis petani atau pembudidaya beragam produk sayuran hidroponik dan sayuran konvensional di Kota Palangka Raya.

## **D. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran sayur hidroponik di Kota Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran sayur konvensional di Kota Palangka Raya.
3. Untuk mengetahui bagaimana perbandingan strategi pemasaran sayur hidroponik dan sayur konvensional di Kota Palangka Raya.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dan manfaat yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

### **1. Kegunaan Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi yang berkaitan dengan masalah penerapan strategi pemasaran sayuran hidroponik ataupun konvensional.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian sejenis untuk masa yang akan datang.

### **2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dan sebagai referensi bagi para petani hidroponik dengan konvensional dalam menjalankan usahanya.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelusuran yang telah peneliti lakukan, ditemukan beberapa penelitian yang pembahasannya memiliki kaitan atau kemiripan dengan pembahasan dalam skripsi peneliti. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti teliti, yaitu sebagai berikut:

Latifa Dara (2016) dari Universitas Andalas, dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis (*Brassica Oleraceae*) Di Sentra Produksi Kubis Di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan analisis sistem pemasaran pada kubis dilakukan untuk mengetahui lembaga yang terlibat dalam pemasaran kubis dan fungsi yang dilakukan masing-masing lembaga, serta saluran pemasaran yang tercipta. Saluran pemasaran dapat menggambarkan rentang harga yang terbentuk serta hubungan antara biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh dari masing-masing lembaga saluran pemasaran kubis di Kecamatan Kayu Aro. Besarnya biaya pemasaran akan mengarah kepada semakin besarnya perbedaan harga antara petani produsen dengan konsumen.<sup>7</sup> Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan usaha dengan menerapkan harga yang sesuai

---

<sup>7</sup>Latifa Dara, “Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis (*Brassica Oleraceae*) Di Sentra Produksi Kubis Di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi”, Skripsi, Jambi: Universitas Andalas, 2016, h. 6

dalam strategi pemasaran.

Febbi Ramdani (2017) dari Universitas Brawijaya, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sayuran Organik Pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang”. Hasil dari penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm terlebih dahulu mengacu kepada tiga elemen pemasaran yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmentation* CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berdasarkan atas karakteristik psikologi yaitu berdasarkan gaya hidup dan kelas sosial, dimana *segmentation* dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah masyarakat yang peduli akan hidup sehat dan pada umumnya merupakan masyarakat yang memiliki pendapatan menengah keatas. *Targeting* CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berdasarkan *Undifferentiated Marketing* yaitu perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen dan masuk ke dalam sebuah pasar dengan hanya satu penawaran, dimana *targeting* CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah supermarket atau swalayan yang ada di Kota-kota besar. *Positioning* CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berdasarkan harga dan kualitas dengan menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi dengan menekankan harga murah.<sup>8</sup> Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dapat mengatasi masalah persaingan dalam memasarkan dan mengkomunikasikan produk sayuran ini kepada masyarakat luas.

---

<sup>8</sup> Febbi Ramdani, “Strategi Komunikasi Pemasaran Sayuran Organik Pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang”, Skripsi, Malang : Universitas Brawijaya, 2017, h. 8

Dhia Andarifika Kasymir (2018) dari Universitas Lampung, dengan judul “Strategi Pemasaran PT Sayuran Siap Saji Kabupaten Bogor Jawa Barat”. Dari judul di atas di dapatkan hasil penelitian bahwa menurunnya jumlah pelanggan yang berdampak pada menurunnya volume penjualan produk di perusahaan. Pelanggan dari perusahaan Sayuran Siap Saji ini umumnya adalah restoran yang membutuhkan sayuran dalam jumlah banyak tetapi membutuhkan waktu yang singkat dalam mengolah sayuran tersebut. Hal ini yang membuat restoran cenderung membeli sayuran *fresh cut* untuk diolah menjadi makanan jadi, sehingga waktu yang digunakan lebih efisien. Hal ini terjadi dikarenakan pesaing lama dari perusahaan lain menggunakan strategi pemasaran perusahaan yang baru dan munculnya pesaing baru.

Menjaga konsistensi pemasaran perusahaan maka perusahaan perlu melakukan identifikasi lingkungan eksternal dan internalnya agar bisa memformulasikan strategi pemasaran yang tepat. Gambaran bahwa lingkungan internal dan eksternal pemasaran perusahaan berdampak bagi pelaksanaan pemasaran.<sup>9</sup> Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai menjaga konsisten atau menjaga agar usaha tetap bertahan dengan menggunakan strategi pemasaran yang diterapkan.

---

<sup>9</sup> Dhia Andarifika Kasymir, *Strategi Pemasaran PT Sayuran Siap Saji Kabupaten Bogor Jawa Barat*, Skripsi, Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2018, h. 4-6

Muzayyanah (2018) dari Universitas Islam Negeri Mataram, dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram Dalam Meningkatkan Pendapatan Kelompok Wanita Tani Jamur Berkembang Desa Banyumulek Kediri Lombok Barat”. Berdasarkan analisa penelitian yang telah dilakukan berkenaan dengan strategi pemasaran didapatkan hasil sebagai berikut: Penurunan produksi mengakibatkan kurangnya pengelolaan yang efektif dari kelompok usaha budidaya jamur tiram dan dikarenakan juga bibit yang dibudidayakan adalah bukan hasil pengelolaan dari kelompok wanita tani jamur berkembang itu sendiri, seperti yang biasa telah dilakukan pada awal memulai usaha budidaya jamur tiram tapi melainkan bibit yang dibeli. Kemudian upaya yang dilakukan oleh kelompok wanita tani jamur berkembang untuk meningkatkan pendapatan ekonomi kembali yaitu membuat strategi meningkatkan pengelolaan yang lebih efektif dan efisien, yakni kembali memproduksi bibit sendiri dan menambah pengetahuan kepada kelompok wanita tani jamur berkembang tentang strategi pengembangan jamur tiram.<sup>10</sup> Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk di terapkan dalam usaha sayuran.

Robbi Binnur (2019) dari Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, dengan judul “Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Felaza Hidroponik Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 di Kota

---

<sup>10</sup>Muzayyanah, “*Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram Dalam Meningkatkan Pendapatan Kelompok Wanita Tani Jamur Berkembang Desa Banyumulek Kediri Lombok Barat*”, Skripsi, Mataram: UIN Mataram, 2018, h. 4-5

Jambi”. Dari judul di atas di dapatkan hasil penelitian dalam pemasaran sayuran hidroponik lebih besar dari pada kelemahan, dan memiliki peluang yang lebih besar dari ancaman dalam upaya peningkatan pemasaran. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi Agresif, artinya memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Felaza Hidroponik untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada melalui pemasaran industri 4.0.<sup>11</sup> Relevansi antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai strategi yang diterapkan untuk mengembangkan pemasaran dalam menghadapi kemajuan jaman.

Dari beberapa penelitian terdahulu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Maka peneliti membuat tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	Latifa Dara (2016) dengan judul “ <i>Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis (Brassica Oleraceae) Di Sentra Produksi Kubis Di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi</i> ”	Penggunaan strategi usaha yang diterapkan.	Terdapat perbedaan pada penelitian Latifa Dara dengan peneliti yaitu subjek dan objek, selain itu penelitian ini juga memfokuskan pada efisien biaya dalam pemasaran.

---

<sup>11</sup> Robbi Binnur, “*Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Felaza Hidroponik Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 di Kota Jambi*”, Skripsi, Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2019, h. 8



2	Febbi Ramdani (2017) dengan judul <i>“Strategi Komunikasi Pemasaran Sayuran Organik Pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang”</i>	Penggunaan startegi yang tepat untuk mengatasi persaingan.	Terdapat perbedaan pada penelitian Febbi Ramdani dengan peneliti yaitu subjek dan objek, selain itu penelitian ini juga memfokuskan pada strategi komunikasi.
3	Dhia Andarifika Kasymir (2018) dengan judul <i>“Strategi Pemasaran PT Sayuran Siap Saji Kabupaten Bogor Jawa Barat”</i>	Penggunaan strategi pemasaran yang tepat untuk usaha.	Terdapat perbedaan pada penelitian Dhia A.K dengan peneliti yaitu subjek dan objek, selain itu penelitian ini terfokus pada pemasaran sayuran siap saji.
4	Muzayyanah (2018) dengan judul <i>“Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram Dalam Meningkatkan Pendapatan Kelompok Wanita Tani Jamur Berkembang Desa Banyumulek Kediri Lombok Barat”</i>	Penggunaan strategi pemasaran dalam usaha.	Terdapat perbedaan pada penelitian Muzayyanah dengan peneliti yaitu subjek dan objek, selain itu penelitian ini terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan.
5	Robbi Binnur (2019) dengan judul <i>“Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Felaza Hidroponik Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 di Kota Jambi”</i>	Penggunaan strategi pemasaran yang tepat untuk usaha.	Terdapat perbedaan pada penelitian Robbi Binnur dengan peneliti yaitu subjek dan objek, selain itu penelitian ini terfokus pada pemasaran dalam menghadapi revolusi industri.

*Sumber: Dibuat Oleh Peneliti, 2020*

## **B. Landasan Teori**

Landasan teori bertujuan untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan tentang teori-teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan, adalah teori mengenai variabel-variabel permasalahan yang akan diteliti. Adapun landasan teori pada penelitian ini meliputi:

## 1. Teori Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.<sup>12</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing lingkaran dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis

---

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013, h.

kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran merinci pasar sasaran (*target market*) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang akan dilakukan perusahaan di pasar tertentu. Ada beberapa komponen yang saling berkaitan yang dibutuhkan:

a. *Market Segmentation*

*Market segmentasi* atau Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* mengidentifikasi juga memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri.<sup>14</sup> Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya adalah segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan

---

<sup>13</sup> Ibid, h. 169

<sup>14</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu,

variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai.

b. *Market Targeting*

Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.<sup>15</sup>

c. *Market Positioning*

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ini ditempati dalam segmen tersebut.

Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.

- 1) Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar: Identifikasikan keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu: diferensiasi produk, diferensiasi jasa, diferensiasi personel, diferensiasi citra.

---

<sup>15</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015, h. 48-50

- 2) Memilih keunggulan kompetitif yang tetap.
  - a) Berapa banyak perbedaan dipromosikan.
  - b) Perbedaan mana yang dipromosikan.
- 3) Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi dipilih.<sup>16</sup>

d. *Marketing Mix*

Strategi bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Keempat unsur/variabel strategi bauran pemasaran tersebut adalah :

1) Strategi Produk

Setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan

---

<sup>16</sup> Ibid, h. 51



cara dan penyediaan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.<sup>17</sup>

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:

a) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar.

b) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini karena merek dagang itu hendaklah mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan. Diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat

---

<sup>17</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, h. 198

oleh konsumen (*brand loyalty*).<sup>18</sup>

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya. Pada umumnya kemasan berfungsi untuk mencegah kerusakan secara fisik, untuk mencegah atau mempersukar pemalsuan atau peniruan, untuk menjamin kebersihan dan sebagai wadah *container* untuk produk yang berupa barang cair.<sup>19</sup>

d) Pelayanan (*services*)

Pelayanan (*services*) menurut Kotler bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.<sup>20</sup> Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung

---

<sup>18</sup> Ibid, h. 204

<sup>19</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, h. 53

<sup>20</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu,

oleh penjual, pemasangan produk itu dan asuransi dan jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (*servis*) dari produk itu apabila rusak.<sup>21</sup>

Jadi, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).<sup>22</sup>

## 2) Strategi Harga

Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli barang atau jasa. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba

---

<sup>21</sup> Ibid, h. 213

<sup>22</sup> M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 128

yang diinginkan. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik beratan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan.<sup>23</sup>

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk, dan arena pesaing. Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga, yaitu:

- a) *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk dan jasa memiliki kualitas tinggi.
- b) *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

---

<sup>23</sup> Ibid, h. 129

- c) *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga *Status quo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.<sup>24</sup>

### 3) Strategi Lokasi dan Distribusi

Lokasi atau distribusi berkaitan dengan semua keputusan yang diambil dalam rangka menyampaikan produk yang tepat ke lokasi pasar sasaran. Suatu produk tidak banyak berguna bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan pada tempat produk itu dibutuhkan. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang memengaruhi strategi distribusi adalah pertimbangan pembeli atau faktor pasar, karakteristik produk, faktor produsen atau pertimbangan pengawasan keuangan.<sup>25</sup>

### 4) Strategi Promosi

Kegiatan ini merupakan kegiatan perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan

---

<sup>24</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, h. 54

<sup>25</sup> Ibid, h. 55-56



mempertahankan konsumennya.

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yaitu periklanan(*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>26</sup>

## 2. Teori Sayuran

### a. Definisi Sayuran

Sayuran adalah tanaman hortikultura, umumnya mempunyai umur relatif pendek dan merupakan tanaman musiman. Sayur-sayuran mempunyai arti penting sebagai sumber mineral dan vitamin A maupun C. Sayuran merupakan sebutan umum bagi bahan pangan asal tumbuhan yang biasanya mengandung kadar air tinggi dan dikonsumsi dalam keadaan segar. Sebutan untuk beraneka jenis sayuran disebut sebagai sayur mayur. Sejumlah sayuran dapat dikonsumsi mentah tanpa dimasak tetapi juga sementara ada yang harus diolah terlebih dahulu. 9 Istilah sayuran tidak bersifat ilmiah, kebanyakan sayuran adalah bagian vegetatif dari tumbuhan, terutama daun. Beberapa sayuran adalah bagian

---

<sup>26</sup> Ibid, h. 59

dari tumbuhan yang tertutup tanah dan terdapat pula sayuran yang berasal dari organ generatif.<sup>27</sup>

b. Jenis Sayuran

Menurut Astawan (2008), berdasarkan bagian tanaman yang dapat dimakan, sayuran dibedakan menjadi:

- 1) Sayuran daun seperti kangkung, sawi, katuk, dan bayam.
- 2) Sayuran bunga seperti brokoli, kembang kol.
- 3) Sayuran buah seperti terong, cabe, ketimun, dan tomat.
- 4) Sayuran biji muda seperti asparagus dan rebung.
- 5) Sayuran akar seperti wortel dan lobak.
- 6) Sayuran umbi seperti kentang.<sup>28</sup>

### 3. Konsep Sayuran Hidroponik

a. Definisi Hidroponik

Ditinjau dari segi bahasa “hidroponik” berasal dari bahasa Yunani, yaitu *hydro* yang air dan *ponos* yang berarti kerja. Dengan demikian, hidroponik adalah air yang bekerja atau berdaya. Kemudian, kata “bekerja atau berdaya” ini berubah menjadi budi daya.<sup>29</sup> Prinsip dasar dari hidroponik adalah memberikan atau menyediakan nutrisi yang dibutuhkan tanaman dalam bentuk larutan. Pemberiannya dilakukan dengan menyiramkan atau meneteskannya ke tanaman. Yang pasti tidak digunakan tanah sebagai media tanam, melainkan bahan-bahan

---

<sup>27</sup> Made Astawan, *Khasiat Warna-warni Makanan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008, h. 18

<sup>28</sup> Ibid, h. 22

<sup>29</sup> Andre Setiawan, *Buku Pintar Hidroponik*, Yogyakarta: Laksana, 2019, h. 7

yang bersifat *porous*.<sup>30</sup>

Dapat disimpulkan bahwa yang disebut hidroponik adalah budi daya tanaman yang memanfaatkan air dan tanpa menggunakan tanah sebagai tanam. Oleh karena itu, hidroponik juga dikenal dengan istilah *soiless culture* atau budi daya tanaman tanpa tanah. Tentu saja, pada era yang cuacanya tidak menentu ini(ekstrem), budi daya tanaman tanpa tanah sangat penting bagi keberlangsungan hidup manusia.<sup>31</sup>

Jenis tanaman yang ideal dan paling banyak dibudidayakan pada sistem hidroponik adalah tanaman hortikultura mentimun, macam-macam jenis sawi hijau, brokoli, seledri, bayam, tomat, paprika, cabe, kailan, selada, timun, kangkung, pakcoy, buncis, terong dan pare. Namun demikian, pada jenis prinsipnya hampir semua tanaman yang biasa ditanam petani di tanah, dapat ditumbuhkan secara hidroponik.<sup>32</sup>

#### b. Macam-macam Hidroponik

Bertanam dengan cara hidroponik dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan media seperti kultur air (NFT, irigasi tetes, hidroponik terapung), kultur agregat (pasir, arang sekam, batu apung, *rockwool*) dan aeroponik dengan medium gas.

---

<sup>30</sup> Ade Iwan S. dan Yustina E., *Tomat: Pembudidayaan Secara Komersial*, Jakarta: Penebar Swadaya, 2007, h. 33

<sup>31</sup> Ibid, h. 8

<sup>32</sup> Nurul Aini dan Nur Azizah, *Teknologi Budidaya Tanaman Sayuran Secara Hidroponik*, Malang: UB Press, 2018, h. 2

Berdasarkan sirkulasi terbuka seperti sistem terbuka (di mana larutan hara tidak digunakan kembali contoh irigasi tetes dan *trickle irrigation*) dan sirkulasi tertutup (di mana larutan hara dimanfaatkan kembali dengan cara resirkulasi).

- 2) Berdasarkan aplikasi wadah seperti FHS/*floating hydroponic system* (budidaya sayuran dengan menanamkan/menancapkan tanaman pada lubang *Styrofoam* yang mengapung di atas permukaan larutan nutrisi dalam suatu bak penampung), *nutrient film technique*/NFT (suatu budidaya tanaman dengan akar tanaman tumbuh pada lapisan nutrisi yang dangkal dan tersirkulasi sehingga tanaman memperoleh cukup air, nutrisi, dan oksigen).
- 3) Berdasarkan pemupukan seperti konvensional (metode penyiraman), NFT (sebagian akar tanaman terendam dalam air yang mengandung nutrisi dan sebagian lagi berada di atas permukaan air), dan *sub irigasi ebb and flow* (mengalirkan larutan nutrisi).<sup>33</sup>

#### c. Keunggulan dan Kelemahan Hidroponik

- 1) Keunggulan sistem hidroponik
  - a) Tidak membutuhkan tanah.
  - b) Tidak membutuhkan banyak air.
  - c) Mudah dalam pengendalian nutrisi.
  - d) Relatif tidak menghasilkan polusi nutrisi ke lingkungan.
  - e) Memberikan hasil yang lebih banyak.

---

<sup>33</sup> Liferdi L. dan Cahyo Saparinto, *Vertikultur Tanaman Sayur*, Cibubur: Penebar Swadaya, 2016, h. 13-16

- f) Mudah dalam memanen hasil.
- g) Steril dan bersih.
- h) Bebas dari tumbuhan pengganggu atau gulma.
- i) Media tanam dapat dilakukan selama bertahun-tahun.
- j) Tanaman tumbuh lebih cepat.
- k) Sangat cocok di daerah dengan tanah yang gersang.
- l) Sangat cocok untuk lahan terbatas.
- m) Mengurangi pencemaran zat kimia ke tanah.
- n) Kandungan gizi tanaman hidroponik lebih tinggi.<sup>34</sup>

Hidroponik juga memiliki sejumlah keuntungan lainnya bila diterapkan pada tanaman hias hidroponik seperti dijadikan sebagai hiasan rumah, pot-pot hidroponik bersifat fleksibel, bisa mengatur warna yang dikehendaki.

## 2) Kelemahan sistem hidroponik

- a) Membutuhkan biaya yang besar.
- b) Memerlukan ketelitian dan kemampuan khusus.
- c) Bila terjadi kesalahan pada sistemnya, maka tanaman akan mati.<sup>35</sup>

## 4. Konsep Sayuran Konvensional

### a. Sayuran Konvensional

Kata konvensional bisa berarti tradisional atau kuno ataupun lazim. Jadi dengan kata lain sayuran konvensional adalah sayuran yang sudah lazim atau sudah biasa berada di pasaran. Pertanian konvensional adalah sistem pertanian yang menggunakan tanah sebagai media tanam, yang umumnya diikuti dengan pemberian pupuk kimia dan pestisida untuk mencegah serangan predator dan mempercepat pertumbuhan tanaman. Penggunaan pestisida mulai

---

<sup>34</sup> Andre Setiawan, *Buku Pintar Hidroponik*, h. 15

<sup>35</sup> Ibid, h. 15



marak di pertengahan abad ke 19.<sup>36</sup>

Pertanian konvensional umumnya bertujuan meraih profit sebanyak-banyaknya dengan menekan biaya dan meningkatkan hasil produksi. Hal ini dapat dicapai dengan mudah menggunakan pupuk kimia, pestisida dan tak jarang dengan cara mengembangkan bibit terbaik di laboratorium(menghasilkan produk *GMO*). Pupuk tersebut dapat membawa dampak berupa pencemaran air, udara, dan tanah, sehingga turut menjadi penyebab pemanasan global. Sayur konvensional memiliki tampilan yang baik, sangat sedikit berlubang atau terdapat bercak karena terhindar dari serangan hama akibat penggunaan pestisida kimia. Benih yang digunakan di pertanian konvensional umumnya benih *GMO* (*Genetically Modified Organism*) sehingga bentuk sayur relatif besar dan seragam.

b. Macam-macam media tanam

Berdasarkan jenis bahan penyusunnya, media tanam dibedakan menjadi bahan organik dan anorganik.

- 1) Bahan organik adalah media tanam yang termasuk dalam kategori bahan organik umumnya berasal dari komponen organisme hidup, misalnya bagian dari tanaman seperti daun, batang, bunga, buah, atau kulit kayu. Media tanam organik Seperti arang, batang pakis, kompos, moss, pupuk kandang,

---

<sup>36</sup> Qorry Agustin, Organik vs Konvensional vs Hidroponik: Mana Yang Lebih Baik Berdasarkan Penelitian, [www.qorryagustin.com](http://www.qorryagustin.com) (online 23 Januari 2020)

sekam padi dan humus.

- 2) Bahan anorganik adalah bahan dengan kandungan unsur mineral tinggi yang berasal dari proses pelapukan batuan induk di dalam bumi. Proses pelapukan tersebut diakibatkan oleh berbagai hal, yaitu pelapukan secara fisik, biologi-mekanik, dan kimiawi. Media tanam anorganik seperti gel, pasir, kerikil, pecahan batu bata, spons, tanah liat, perlit, dan gabus.<sup>37</sup>

c. Keunggulan dan kekurangan

Keunggulan dari sayuran konvensional adalah cepat dipanen karena produk *GMO* (*Genetically Modified Organism*) yang merupakan hasil modifikasi genetik di laboratorium dikembangkan dengan tujuan salah satunya agar cepat dipanen, supaya dapat menekan proses produksi dan memenuhi lebih banyak permintaan konsumen. Kemudian, minim cacat produk pada hasil panen dapat berupa pembusukan atau adanya bentuk yang tak wajar, disebabkan oleh serangan predator. Hal ini dapat dengan mudah dihindari dalam sistem pertanian konvensional dengan teknik *GMO* dan penggunaan pupuk kimia serta pestisida. Dan juga ukuran lebih besar, tingginya natrium dari pupuk kimia menyebabkan tanaman menyerap air lebih banyak sehingga

---

<sup>37</sup> Anonim, Macam-macam media tanam, [www.wordpress.com/macam-macam-media-tanam](http://www.wordpress.com/macam-macam-media-tanam) (online 23 Januari 2020)

ukurannya lebih besar dari hasil tani organik.<sup>38</sup>

Sedangkan kekurangannya seperti membutuhkan lahan yang luas dan subur, memakai pupuk kimia/ pestisida untuk penanamannya, mudah terkena hama/ gulma.

## 5. Definisi Perbandingan

Kamus lengkap Bahasa Indonesia menyebutkan bahwa perbandingan berasal dari kata banding yang berarti persamaan. Perbandingan diartikan sebagai selisih persamaan.<sup>39</sup> Menurut Tadjab, studi banding atau studi perbandingan atau komparatif yang dalam bahasa Inggrisnya "*a Comparative Study*" menurut pengertian dasarnya berarti menganalisa dua hal atau lebih untuk mencari kesamaan-kesamaan dan perbedaan-perbedaan.<sup>40</sup>

Menurut Bernadib, studi banding adalah perbandingan mempelajari secara nyata kesamaan dan perbedaan sistem dan masalah-masalah pendidikan.<sup>41</sup> Kemudian Suharsimi Arikunto mengutip pendapat Aswani Sujud mengatakan bahwa perbandingan adalah penelitian komparasi akan dapat menemukan persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaan tentang benda, tentang orang, tentang prosedur kerja, ide-ide, kritik terhadap orang, kelompok,

---

<sup>38</sup> Qorry Agustin . Organik vs Konvensional vs Hidroponik: Mana Yang Lebih Baik Berdasarkan Penelitian, [www.qorryagustin.com](http://www.qorryagustin.com) (online 23 Januari 2020)

<sup>39</sup> Umi Chulsum dan Windy Novia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Surabaya: Kashiko, 2006, h. 84

<sup>40</sup> Tadjab, *Perbandingan Pendidikan*, Surabaya: Karya Abditama, 1994, h.4.

<sup>41</sup> Imam Bernadib, *Pendidikan Perbandingan*, Yogyakarta: Andi, 1982, h. 2.

terhadap sesuatu ide prosedur kerja.<sup>42</sup>

Dari beberapa pendapat tersebut dapat di pakai bahwa studi perbandingan adalah menganalisa atau mempelajari dua hal atau lebih untuk mencari persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaan terkait dengan yang akan diteliti.



---

<sup>42</sup> Asnawi Sujud dikutip oleh Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993, h. 211.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) dengan metode penelitian kualitatif, tujuan menggunakan penelitian kualitatif adalah agar peneliti dapat menggambarkan penelitian lapangan yakni strategi pemasaran sayuran hidroponik dan sayuran konvensional.

Sedangkan pendekatan yang dilakukan terkait dengan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dan komparatif, yakni dengan melakukan penelitian langsung terhadap objek yang diteliti, dengan tujuan untuk menemukan gambaran dan penjelasan terkait dengan apa yang diteliti. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menggambarkan apa adanya secara jelas dan rinci sedangkan pendekatan komparatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda.<sup>43</sup> Adapun tujuan dari penelitian ini untuk membandingkan strategi pemasaran sayuran hidroponik dan sayuran konvensional di Kota Palangka Raya.

---

<sup>43</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 57



## **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

### **1. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan sejak tanggal 9 juli - 9 Oktober 2020 setelah proposal diseminarkan dan mendapatkan izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Palangka Raya, dengan alokasi waktu penyusunan dan konsultasi proposal, penelitian lapangan dan untuk mengumpulkan data dan penyusunan hasil penelitian

### **2. Tempat Penelitian**

Adapun tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di sekitar Kota Palangka Raya untuk petani sayuran hidroponik dan daerah kelurahan Kalampangan untuk petani sayuran konvensional.

Alasan peneliti memilih tempat penelitian petani sayuran, karena petani sayuran hidroponik tersebar di Kota Palangka Raya dan untuk di kelurahan Kalampangan banyak warga menjadi petani sayuran konvensional untuk itu akan memudahkan peneliti dalam meneliti.

## **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah orang yang akan di amati sebagai sasaran penelitian. Adapun yang menjadi subjek penelitian pada penelitian ini adalah petani sayuran di kota Palangka Raya. Adapun teknik menentukan sampel dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Sampling purposive* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul

oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu.<sup>44</sup> Ciri-ciri subjek yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aktif dalam kegiatan produksi dan memasarkan.
2. Usaha sayuran hidroponik minimal 2 tahun sedangkan usaha sayuran konvensional minimal berjalan selama 3 tahun.
3. Pemasaran sayuran konvensional sudah sampai ke pasar tradisional dan modern sedangkan sayuran hidroponik pemasaran di hotel, restoran, rumah makan dan lain-lain.
4. Beragama Islam.
5. Bersedia di wawancara.

Informan dalam penelitian ini yaitu:

1. Komunitas KHAS.
2. Kelompok Tani.
3. Konsumen.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Petani Hidroponik**

No	Nama/nama Usaha	Aktif produksi & memasarkan	Minimal 2 tahun	Pemasaran di hotel, restoran dan lain-lain	Agama Islam	Bersedia
1.	SKM Farm	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Huma Hidroponik	-	-	✓	-	✓
3.	Oengkas Hidrofarm	✓	-	✓	✓	-

<sup>44</sup> S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000, h.

4.	Borneo Hidroponik	✓	✓	✓	✓	✓
5.	Green Hidroponik	✓	✓	✓	✓	✓

*Sumber : Dibuat Oleh Peneliti, 2020*

**Tabel 3.2**

**Jumlah Petani Konvensional**

No	Nama/nama Usaha	Aktif produksi & memasarkan	Minimal 3 tahun	Pemasaran pasar tradisional & modern	Agama Islam	Bersedia
1.	Suminem	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Siti	✓	-	✓	✓	✓
3.	Jumi	✓	✓	✓	✓	✓
4.	Erlina	✓	✓	✓	✓	✓
5.	Karneti	✓	✓	✓	-	✓
6.	Aini	✓	✓	✓	✓	-
7.	N.Hasanah	✓	-	✓	✓	✓

*Sumber : Dibuat Oleh Peneliti, 2020*

Petani yang ada di kota Palangka Raya untuk petani hidroponik berjumlah 5 petani dan untuk petani konvensional berada di kelurahan kalampangan berjumlah 7 petani. Di dalam penelitian ini peneliti mengambil 3 subjek untuk petani hidroponik dan 3 subjek untuk petani konvensional berdasarkan ciri-ciri yang sudah peneliti tentukan di atas. Sedangkan yang menjadi informan tambahan adalah orang yang benar-benar bisa diharapkan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan. Lebih jelasnya diuraikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.3**  
**Subjek Penelitian Petani Hidroponik**

No	Nama	Jenis kelamin	Agama	Lama Bertani	Nama Usaha
1.	Ridho Fanani	Laki-laki	Islam	4,5 th	Green Hidroponik
2.	Usman Gumanty	Laki-laki	Islam	5 th	SKM Farm
3.	Suhendro	Laki-laki	Islam	2,5 th	Borneo Hidroponik

*Sumber : Dibuat Oleh Peneliti, 2020*

**Tabel 3.4**  
**Subjek Penelitian Petani Konvensional**

No	Nama	Jenis kelamin	Agama	Lama Bertani	Nama Usaha
1.	Suminem	Perempuan	Islam	20 th	-
2.	Jumi	Perempuan	Islam	5 th	-
3.	Erlina	Perempuan	Islam	9 th	-

*Sumber : Dibuat Oleh Peneliti, 2020*

Objek utama dalam penelitian ini yaitu seluruh data yang terkait mengenai studi perbandingan strategi pemasaran sayuran hidroponik dan sayuran konvensional yang ada di kota Palangka Raya.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Berikut beberapa teknik yang digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data dalam penelitian lapangan ini, adalah sebagai berikut:

## 1. Observasi

Menurut Nawawi & Martini, observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.<sup>45</sup> Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.<sup>46</sup> Melalui teknik ini peneliti melakukan pengamatan dalam berbagai hal yang berkenaan dengan subjek penelitian, mengamati pemasaran sayuran yang dilakukan.

## 2. Wawancara

Wawancara secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.<sup>47</sup>

Wawancara yang dilakukan terhadap berapa lama produksi berjalan, apa saja sayuran yang di hasilkan, kemana saja produk dipasarkan, strategi pemasaran yang diterapkan dan perbandingan

---

<sup>45</sup> Afifudin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012, h. 134

<sup>46</sup> M. Djunaedi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: AR-RUZZ Media, 2012, h. 165

<sup>47</sup> M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007, h. 108



dari strategi pemasaran sayuran.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia.<sup>48</sup> Secara detail bahan dokumentasi terbagi beberapa macam seperti Otobiografi, Surat-surat pribadi, buku-buku atau catatan harian, memorial, Kliping, Dokumen pemerintah maupun swasta, Cerita roman dan cerita rakyat, Data di server dan *flashdisk*, Data tersimpan di *web site*, dan lain-lain.<sup>49</sup>

Dokumentasi ini peneliti gunakan untuk mendapatkan data penelitian dari dokumen yang sudah ada, seperti gambaran umum lokasi penelitian, profil desa dan bisa juga dari bahan bacaan yang lain seperti dari buku dan internet.

### E. Pengabsahan Data

Data yang telah terkumpul tidak selamanya lengkap atau memiliki kebenaran yang obyektif. Untuk itu, diperlukan pemeriksaan keabsahan data, agar data penelitian benar-benar memiliki kredibilitas yang tinggi dan dapat mengembangkan atau menemukan teori baru sesuai fokus penelitian.<sup>50</sup> Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan

---

<sup>48</sup> Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011, h. 92

<sup>49</sup> Ibid, h. 122

<sup>50</sup> Adnan Mahdi dan Mujahidin, *Panduan Penelitian Praktis*, Bandung: Alfabeta, 2014,

pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.<sup>51</sup> Adapun macam-macam triangulasi ada 4 macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan, yaitu :

1. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.
2. Triangulasi dengan metode, menurut Patton, terdapat dua strategi, yaitu: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
3. Teknik triangulasi jenis ketiga ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.
4. Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba, berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori.<sup>52</sup>

Adapun triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber data untuk menggali informasi mengenai membanding dan mengecek strategi petani sayur hidroponik dan petani sayur konvensional.

---

<sup>51</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004, h. 178

<sup>52</sup> Ibid, h. 178-179

## F. Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Data *Collection* (Pengumpulan Data) adalah proses pengambilan dan pengumpulan data sebanyak-banyaknya yang berhubungan dengan objek penelitian.
2. Data *Reduction* (Reduksi Data) berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.<sup>53</sup>
3. Data *Display* (Penyajian data) yaitu menyajikan data dari hasil reduksi data dalam laporan secara sistematis agar mudah dibaca atau dipahami baik secara keseluruhan maupun bagian-bagiannya dalam konteks sebagai suatu kesatuan.
4. *Conclusion Drawing/ Verification* adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan yaitu paparan atau penjelasan yang dilakukan dengan melihat kembali pada data reduksi maupun pada penyajian data, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis.<sup>54</sup>

## G. Sistematika Penulisan

Peneliti menggunakan metode berdasarkan metode penulisan yang telah ditentukan dalam buku pedoman penulisan skripsi IAIN Palangka

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 434

<sup>54</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011, h.129-133.

Raya dan sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan, yaitu penelitian lapangan (*field research*).

Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini di susun dalam V Bab, yaitu :

- BAB I           Pendahuluan, yang terdiri dari : latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.
- BAB II           Kajian Pustaka, yang terdiri dari : penelitian terdahulu dan landasan teori.
- BAB III          Metode Penelitian, yang terdiri dari: jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, sistematika penulisan dan kerangka pikir.
- BAB IV          Hasil penelitian dan analisis tentang strategi pemasaran sayuran hidroponik dan sayuran konvensional dan perbandingan strategi pemasaran sayuran hidroponik dan sayuran konvensional di Kota Palangka Raya.
- BAB V          Penutup, di dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran peneliti yang di anggap perlu untuk diperhatikan.

## H. Kerangka Pikir

Berdasarkan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti, meneliti bagaimana studi perbandingan strategi pemasaran sayuran hidroponik dengan konvensional, ada beberapa cara yang ditempuh agar usaha yang dijalankan semakin hari semakin mengalami peningkatan, atau bagaimana agar mempertahankan usaha tersebut. Untuk mempermudah pemahaman proses penelitian ini, maka bisa dilihat sebagaimana kerangka pikir sebagai berikut

### Kerangka Pikir

Bagan 3.1





## **BAB IV**

### **HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil Kota Palangka Raya**

Secara umum Kota Palangka Raya dapat dilihat sebagai sebuah Kota yang memiliki 3 (tiga) wajah yaitu wajah perkotaan, wajah pedesaan dan wajah hutan. Kondisi ini, memberikan tantangan tersendiri bagi pemerintah Kota Palangka Raya dalam membangun Kota Palangka Raya. Kondisi ini semakin menantang lagi bila mengingat luas Kota Palangka Raya yang berada pada urutan ke-3 di Indonesia yaitu 2.853,52 Km<sup>2</sup>.

Kota Palangka Raya secara geografis terletak pada 113°30' - 114°07' Bujur Timur dan 1°35' - 2°24' Lintang Selatan, dengan luas wilayah 2.853,52 Km<sup>2</sup> (267.851 Ha) dengan topografi terdiri dari tanah datar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Secara administrasi Kota Palangka Raya berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Gunung Mas
- b. Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Katingan<sup>55</sup>

Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sabangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit Batu dan Kecamatan Rakumpit dengan luas masing-

---

<sup>55</sup> Pemerintah Kota Palangka Raya, *Selayang Pandang Kota Palangka Raya Tahun 2006*, Palangka Raya: t.p, 2006, h. 26

masing 119,37 Km<sup>2</sup>, 641,51 Km<sup>2</sup>, 387,53 Km<sup>2</sup>, 603,16 Km<sup>2</sup> dan 1.101,95 Km<sup>2</sup>. Jumlah penduduk Kota Palangka Raya Tahun 2017 sebanyak 275.667 orang yang terdiri dari 141.179 orang laki-laki dan 134.488 orang perempuan. Penduduk terbanyak terdapat di Kecamatan Jekan Raya dengan 52,09% penduduk Kota Palangka Raya tinggal di kecamatan ini. Hal ini membuat Kecamatan Jekan Raya menjadi kecamatan terpadat dimana terdapat 370 orang setiap Km<sup>2</sup>. Jumlah rumah tangga di Kota Palangka Raya Tahun 2017 sebanyak 72.663 rumah tangga dimana tiap rumah tangga mempunyai rata-rata anggota rumah tangga sebanyak tiga hingga empat orang.

### **VISI :**

**Selama periode 2018-2023, Visi Pembangunan Kota Palangka Raya**

“Terwujudnya Kota Palangka Raya yang Maju, Rukun, dan Sejahtera Untuk semua”

### **MISI :**

1. Mewujudkan kemajuan Kota Palangka Raya *smart environment* (lingkungan cerdas) meliputi pembangunan infrastruktur, teknologi informasi, pengelolaan sektor energi, pengelolaan air, lahan, pengelolaan limbah, manajemen bangunan dan tata ruang, transportasi.
2. Mewujudkan kerukunan seluruh elemen masyarakat *smart society* (masyarakat cerdas) meliputi pengembangan kesehatan, pendidikan, kepemudaan, layanan publik, kerukunan dan keamanan.

3. Mewujudkan kesejahteraan masyarakat kota Palangka Raya *smart economy* (ekonomi cerdas) meliputi pengembangan industri, usaha kecil dan menengah, pariwisata, dan perbankan.<sup>56</sup>

## 2. Desa Kalampangan

Awal kelurahan Kalampangan berasal dari daerah transmigrasi tahun 1980 di Kampung Bereng Bengkel Kecamatan Pahandut Kodya Palangka Raya, pada tahun 1985. Kalampangan terletak 18 km sebelah utara Kota Palangka Raya, Provinsi Kalimantan Tengah. Kelurahan ini jiwa menempati areal seluas kurang lebih lima ribu hektar, merupakan daerah perdesaan yang berhasil. Kalampangan terbentuk secara difinitif sebagai desa Kalampangan Kecamatan Pahandut Kodya Palangka Raya, dengan seiring perkembangan Kota Palangka Raya pada tahun 2003 Kelurahan Kalampangan menjadi Ibu Kota Kecamatan Sabangau Kota Palangka Raya. Dari awalnya berdiri kalampangan telah berganti 9 kali pejabat Lurah untuk memimpin di wilayah kelurahan Kalampangan, dengan jumlah penduduk mencapai 3.721 jiwa pada akhir Tahun 2014, dan terbagi menjadi wilayah lingkungan Sosial Terkecil 5 RW dan 30 RT.

Keberhasilan Kalampangan ditunjang oleh sektor hortikultura dan ternak sapi. Namun nilai tambah Kalampangan adalah, bahwa desa eks trans yang mulai dibuka tahun 1979 dan ditempati mulai tahun 1980-81 ini dibangun diatas tanah gambut dalam, yaitu gambut dengan kedalaman

---

<sup>56</sup> Dinas Komunikasi Informatika, Statistik dan Persandian Kota Palangka Raya, [www.palangkaraya.go.id/pemerintahan/visi-misi/](http://www.palangkaraya.go.id/pemerintahan/visi-misi/) (online 7 Juli 2020 pukul 11.15 WIB).

kurang lebih 4 meter. Seperti telah kita ketahui bahwa tanah gambut merupakan tanah yang bermasalah dan marjinal<sup>57</sup>

## **B. Hasil Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini tentang studi perbandingan strategi pemasaran sayuran hidroponik dan sayuran konvensional di Kota Palangka Raya peneliti melakukan wawancara dengan menanyakan beberapa pertanyaan berdasarkan format pedoman wawancara yang tersedia (terlampir), selanjutnya oleh subjek penelitian menjawab pertanyaan penelitian menggunakan dengan bahasa Indonesia dan bahasa lokal. Untuk penyajian hasil penelitian, peneliti menyajikan data hasil wawancara dengan bahasa asli petani lalu diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, hal ini dimaksudkan untuk mempermudah penjelasan yang disampaikan oleh para petani.

Berikut ini peneliti menyajikan data hasil wawancara dengan para subjek yang terdiri dari petani sayur hidroponik dan konvensional. Di dalam penelitian ini, peneliti mengambil 6 subjek utama. Adapun peneliti mengambil 6 subjek dengan menentukan sendiri sampel yang diambil berdasarkan ciri-ciri tertentu. Lebih jelasnya berikut ini akan peneliti paparkan hasil wawancara yang telah dilakukan sesuai dengan rumusan masalah penelitian, yakni sebagai berikut:

---

<sup>57</sup> BPTP Kalimantan Tengah, Kalamangan Desa Pertanian Gambut, [www.kalteng.litbang.pertanian.go.id/](http://www.kalteng.litbang.pertanian.go.id/) (online 7 Juli 2020 pukul 13.00 WIB).

## 1. Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik

### a. Subjek Utama

#### 1) Subjek 1

Bapak Ridho merupakan pemilik Green Hidroponik yang terletak di Jalan Badak 22. Adapun hasil wawancara dengan Bapak Ridho mengenai berapa lama menekuni usaha sayuran hidroponik, sebagai berikut:

Awalnya belajar sendiri, sampai bisa panen dan mencoba menjual. ada yang mengadakan pelatihan saya coba ikuti untuk lebih mendalami. Dan sampai sekarang saya menekuni usaha ini sudah 4,5 tahun.<sup>58</sup>

Peneliti bertanya sayuran apa saja yang dihasilkan, berikut hasil wawancaranya:

Kalo untuk menanam kami untuk sayur daun kami hampir-hampir semua nanem dulu cuman karena kita melihat pasar. Kalo yang bisa ditanam sayur daun dan sayur buah seperti pakcoy selada, sawi dan sebagainya. Kalo buah dulu kita coba tanam tomat, cabai, terong, dan tumbuhnya normal.<sup>59</sup>

Peneliti bertanya bagaimana petani dalam memasarkan produk sayurnya, berikut hasil wawancaranya:

Kalo petani konvensional biasa kita melihat di pasar itu biasa diikat aja, kalo kami bungkus dengan plastik dan kemudian kita *sealer* terus kaya ditutupi/dipress. Kadang-kadang kita kasih stiker. Dan itu supaya ini untuk lebih tahan kesegarannya. Jadi kalo dari sayuran hidroponik ini kita kemas dengan kedap udara ini bisa mencapai 2 minggu dan tanpa berubah ya, nah dari situ enggak berubah nah artinya dia enggak layu, tidak menguning, dan bahkan tidak

---

<sup>58</sup> Wawancara dengan Bapak Ridho Fanani pada tanggal 6 Juli 2020

<sup>59</sup> Wawancara dengan Bapak Ridho Fanani pada tanggal 6 Juli 2020



membusuk jadi kesegarannya tetap normal. Cukup taruh di pendingin di bawah aja jangan di *freezer*.<sup>60</sup>

Berikutnya peneliti bertanya mengenai strategi yang digunakan petani dalam menetapkan harga jual, berikut hasil wawancaranya:

Kalo harga sih kalo dijual cukup stabil jadi tidak terpengaruh ke pasar lokal atau pasar konvensional dari katakana dulu saya dari awal kita menjual cukup murah dari Rp 2.500 per kemasan itu sudah sangat murah dan itu juga sudah menghasilkan. Sekarang kita sudah jual Rp 7.000 per kemasan itu sayur selada sama pakcoy sama harganya. Tapi kalo orang mau beli untuk dijual lagi saya kasih harga murah, sedikit lebih murah. Kalo orang menjualkan Rp 10.000 perkemasan saya jual Rp 8.000 jadi orang masih bisa dapat keuntungan Rp 2.000 malah mungkin lebih. Biasanya kalau udah langganan sering beli sama kita kadang kasih harga murah.<sup>61</sup>

Sementara itu, peneliti bertanya mengenai kemana saja produk dipasarkan, berikut hasil wawancaranya:

Kalo hidroponik ini ada pasarnya sendiri. Yang banyak itu membeli dari orang-orang instansi kantor-kantor ini dari instansi apa gitu, seperti tadi ada juga dari BPOM ngambil, kemudian tadi ada orang baru lagi ngambil 20 bungkus baru tadi pesan lagi karna orang baru dan juga banyak ibu-ibu rumah tangga. Biasanya dari hotel Swiss Bell ngambil ada juga tapi enggak kontinu.<sup>62</sup>

Peneliti bertanya mengenai apa ada strategi promosi yang digunakan, berikut hasil wawancaranya:

Dulu iya sekarang enggak lagi karena sekarang enggak berani kekurangan ini apa pasokan jadi enggak berani. Kalo dulu iya masih baru sering saya belum-belum rame di *facebook* saya sudah update terus dari situ orang tahu sekarang tanpa saya *upload* sudah habis duluan padahal kadang dari luar daerah

<sup>60</sup> Wawancara dengan Bapak Ridho Fanani pada tanggal 6 Juli 2020

<sup>61</sup> Wawancara dengan Bapak Ridho Fanani pada tanggal 6 Juli 2020

<sup>62</sup> Wawancara dengan Bapak Ridho Fanani pada tanggal 6 Juli 2020

kadang dari Katingan kadang dari Gunung mas ada juga ngambil enggak ngambil pun kita enggak mampu melayani kebetulan ada stok baru kita kasih.<sup>63</sup>

Peneliti bertanya mengenai apakah ada perbedaan strategi dalam memasarkan produk, berikut hasil wawancaranya:

Tidak ada, kita hanya mempertahankan pelanggan cuman kita mempertahankan kualitas dari sayur kita. Kita kemas dengan sedemikian rupa supaya orang tanya beda sih sama yang di pasar-pasar itu dan dari situ kita bisa sambil mengenalkan apa itu sayur hidroponik. Nanti orang akan mengenal.<sup>64</sup>

## 2) Subjek 2

Bapak Usman merupakan pemilik SKM Farm yang terletak di Jalan B.Koetin. Adapun hasil wawancara dengan Bapak Usman mengenai berapa lama menekuni usaha sayuran hidroponik, sebagai berikut:

Hehehe...sebenarnya saya bukan petani hidroponik bukan juga pengusaha hidroponik sebatas hobi saja, sebatas hobi. Tempat saya ini sebenarnya wadah pembinaan mahasiswa. Jadi SKM Farm ini kan di dahului dulu namanya SKM Jamur Sehat jadi saya dulu membudidayakan jamur sekitar tahun 2013 kemudian sekitar tahun 2015 kalo enggak salah saya mencoba lagi budidaya hidroponik sekaligus memang mempopulerkan hidroponik di Kota Palangka Raya saat itu sudah banyak hidroponik tetapi belum populer.<sup>65</sup>

Peneliti bertanya sayuran apa saja yang dihasilkan, berikut hasil wawancaranya:

Saya ini sebenarnya suka mencoba karna saya seorang akademis dan praktisi lebih tujuan itu untuk memberikan informasi sekaligus mengajari anak-anak yang mungkin biasanya anak-anak pertanian. Nah saya disini bukan hanya

<sup>63</sup> Wawancara dengan Bapak Ridho Fanani pada tanggal 6 Juli 2020

<sup>64</sup> Wawancara dengan Bapak Ridho Fanani pada tanggal 6 Juli 2020

<sup>65</sup> Wawancara dengan Bapak Usman Gumanty pada tanggal 18 Juli 2020

mengajari mereka dalam hal bercocok tanam yang terpenting bisa dijadikan wirausaha atau bisa dijadikan usaha untuk menghasilkan uang. Saya suka menanam kadang suka yang baru-baru yang enggak umum atau yang enggak biasa, yang biasakan kan akhirnya ada pelaku misalkan mas Suhendro lebih ke selada, Pak Ridho lebih ke pakcoy. Saya mencoba kayagini kembang kol kan sudah berbuah kan, ini sudah yang ketiga kali. Ini juga lumayan harganya tinggi. Saya coba juga pagoda. Iya paling sering di coba pakcoy, selada.<sup>66</sup>

Peneliti bertanya bagaimana petani dalam memasarkan produk sayurnya, berikut hasil wawancaranya:

*Packingnya?* Sama aja standar kebanyakan yang lainnya. Di packing dengan plastik kan nanti diikat dengan lakban hijau. Jadi saya itu kebetulan jual peralatannya itu jadi sebenarnya sambil ini sambil jual jadi orang ingin membeli ada peralatannya dan sambil kita mengajarkan.<sup>67</sup>

Peneliti bertanya mengenai strategi yang digunakan petani dalam menetapkan harga jual, berikut hasil wawancaranya:

Harganya kita ambil secara umum aja dengan teman-teman yang ada juga kadang-kadang lewat komunitas itu juga kita bisa menetapkan. Kita semacam kisaran saja misalkan kisaran pakcoy, pakcoy tu harganya termurah itu Rp 2.500-3.500 perpokok itu harga partainya atau harga pasarnya harga jual di ininya pokoknya. Nanti kadang bisa lagi di jual di ini biasanya perkemasan/packing itu isinya 2 tanaman umunya seperti itu. Hampir sama dengan selada dengan pakcoy. Kalau kembang kol dihargai Rp 4.000/ 100 gram. Jadi biasanya isinya 2 dihargai dengan Rp 7.000 nanti bisa lagi orang jual lagi jadi Rp 10.000 nah untuk pakcoy kalau selada di hargai Rp 5.000 seperti itu. Jadi relatif tidak jauh beda ya. Kadang-kadang kalo saya ingin cepat habis saya jual harga murah aja, bukannya saya merusak harga pasar tetapi saya tidak memproduksi secara kontinu. Tetapi saya ingin masyarakat juga bisa merasakan sayuran hidroponik.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Wawancara dengan Bapak Usman Gumanty pada tanggal 18 Juli 2020

<sup>67</sup> Wawancara dengan Bapak Usman Gumanty pada tanggal 18 Juli 2020

<sup>68</sup> Wawancara dengan Bapak Usman Gumanty pada tanggal 18 Juli 2020

Peneliti bertanya mengenai kemana saja produk dipasarkan, berikut hasil wawancaranya:

Saya lebih banyak menjualkan lewat *online*. Saya biasa posting di *Facebook* atau *WA*. Biasa teman-teman dosen saya tawarkan, ke mahasiswa, ataupun ibu-ibu rumah tangga. Dulu juga pernah menjualkan di bundaran waktu CFD.<sup>69</sup>

Peneliti bertanya mengenai apa ada strategi promosi yang digunakan, berikut hasil wawancaranya:

Saya biasa posting di *Facebook* atau di *WhatsApp* Grup, saya tawarin. Saya aja kalo panen hari ini, kalo saya posting Insha Allah hari ini habis. Tapi saya posting sudah dari kemarin dari sore. Kita bilang rekapannya paling lambat bilang sampai malam jam ini nanti kita tinggal ngantar. Salah satu promosi kita paket sayur dengan *free* ongkir. Jadi kalo mereka beli minimal 5 paket dapat *free* ongkir.<sup>70</sup>

Sementara itu, peneliti bertanya mengenai apakah ada perbedaan strategi dalam memasarkan produk, berikut hasil wawancaranya:

Untuk pemasaraan sih sama saja. Apalagi jaman sekarang ini teknologi cukup mendukung. Kita bisa pasarkan sayuran ini sesuai standar, bisa dengan memoto produknya dan tanamannya bagus orang bakal tertarik dan juga orang bakal mencari. Apalagi kita punya banyak teman bisa kita tawarkan. Kalo di *Facebook* kita bisa tawarkan di forum jual beli.<sup>71</sup>

### 3) Subjek 3

Bapak Suhendro merupakan pemilik Borneo Hidroponik yang terletak di Jalan G. Obos 20. Adapun hasil wawancara dengan Bapak Suhendro mengenai berapa lama menekuni usaha sayuran

<sup>69</sup> Wawancara dengan Bapak Usman Gumanty pada tanggal 18 Juli 2020

<sup>70</sup> Wawancara dengan Bapak Usman Gumanty pada tanggal 18 Juli 2020

<sup>71</sup> Wawancara dengan Bapak Usman Gumanty pada tanggal 18 Juli 2020

hidroponik, sudah 2,5 tahun bapak Suhendro memulai berbudidaya hidroponik pada tahun 2018 pertengahan tahun. Awalnya bapak Suhendro belajar sendiri kemudian, beliau mengikuti pelatihan budidaya hidroponik. Selanjutnya percobaan tersebut berhasil, dan bapak Suhendro mencoba untuk menjual produk sayurnya.<sup>72</sup>

Peneliti bertanya sayuran apa saja yang dihasilkan, berikut hasil wawancaranya. Kalau untuk sekarang ada sayur selada dan sawi/pakcoy.<sup>73</sup>

Peneliti bertanya bagaimana petani dalam memasarkan produk sayurnya, berikut hasil wawancaranya:

Kita dalam memasarkan tidak memasukkan label dan merek. Kita sudah ada pasarnya sudah ada lemparannya jadi kita enggak perlu pake merek atau label itu, jadi orang sudah tahu. Ya tapi awal-awal kita pernah tapi udah ketemu pasarnya jadi enggak pake lagi. Kita paling utama ya packing sayurnya pake plastik biasa sih. Kita juga beda dalam memasarkan produk kalau kelas pasar rumah tangga kita *packing* plastik terus kita kasih lakban sayur. Kalau yang seperti owner kebab kita kemas biasa plastik jadi beda kemasannya. Jadi kalau kelas rumah tangga ini harganya lebih mahal.<sup>74</sup>

Peneliti bertanya mengenai strategi yang digunakan petani dalam menetapkan harga jual, berikut hasil wawancaranya:

Lebih melihat pasaran hidroponik di Palangka. Tapi kita terlalu mahal juga enggak bisa. Kalau di pasaran juga terlalu mahal kita juga enggak enak kan. Karena kontinuitas pasar terus membeli itu juga kita harus terjangkau. Kalau harganya terus mahal, yang membeli juga susah jadi enggak terlalu mahal dan enggak terlalu murah. Kalau di pasaran harga Rp

---

<sup>72</sup> Wawancara dengan Bapak Suhendro pada tanggal 27 Juli 2020

<sup>73</sup> Wawancara dengan Bapak Suhendro pada tanggal 27 Juli 2020

<sup>74</sup> Wawancara dengan Bapak Suhendro pada tanggal 27 Juli 2020



15.000 saya lebih cenderung dibawah Rp 2.000-3.000. Atau misalkan di toko-toko swalayan Rp 15.000-20.000 saya jual Rp 10.000 karena memang langsung ketemu konsumen enggak pakai pihak ketiga. Kalau jualkan selada ini kita punya 2 jenis selada ada yang biasa/ grandrapids dan ada selada enza. Kalau selada biasa itu kan harganya Rp 7.000. Kalau yang selada enza itu Rp 10.000 jadi beda Rp 3.000 pasarnya karena memang selada enza ini memiliki daun yang tebal dan lebih renyah jadi beda kualitas beda harga . Kalau sayur pakcoy ini Rp 7.000 isinya 2.<sup>75</sup>

Peneliti bertanya mengenai kemana saja produk dipasarkan, berikut hasil wawancaranya:

Kalau untuk selada khusus untuk kebab dan burger di *outlet* Kebab 99, terus Baba Rafi. Setiap 2 atau 3 hari rutin kita suplai rutin ngantar. Di kelas rumah tangga juga kita pasarkan.<sup>76</sup>

Peneliti bertanya mengenai apa ada strategi promosi yang digunakan, berikut hasil wawancaranya:

Awalnya kita nawarkan ke *outlet-outlet* kita kasih contoh atau *sample* mereka cocok terus berlanjut sampai sekarang. Kalau untuk *outlet* burger kita kadang enggak saya kasih ongkir untuk mereka yang kontinu, kadang cuman Rp 3.000. Kita juga kurangi harga seladanya jadi Rp 6.000. Kita sering promosi-promosi itu sering ke kelas rumah tangga dan kita juga mencari konsumen yang baru-baru atau pasar yang baru. Kalau nawarkan promosi kita pakai medsos yang ada aja sih kaya *Facebook*.<sup>77</sup>

Peneliti bertanya mengenai apakah ada perbedaan strategi dalam memasarkan produk, berikut hasil wawancaranya:

Kita strategi sama saja cuman kita beda di memasarkannya seperti selada biasa/ grandrapids lebih ke pasar kebab dan burger. Kelas rumah tangga dan konsumen baru kita jual selada enza dan pakcoy. Dari segi harga dan kemasan kita

<sup>75</sup> Wawancara dengan Bapak Suhendro pada tanggal 27 Juli 2020

<sup>76</sup> Wawancara dengan Bapak Suhendro pada tanggal 27 Juli 2020

<sup>77</sup> Wawancara dengan Bapak Suhendro pada tanggal 27 Juli 2020



juga berbeda dalam memasarkannya. Walaupun berbeda kita sama-sama menjaga kualitasnya tetap bagus.<sup>78</sup>

b. Informan

1) KHAS

Berikut adalah hasil wawancara dari pertanyaan peneliti tentang sudah berapa lama komunitas berdiri, sebagai berikut:

KHAS itu dibentuk karena mulai banyak setelah saya mengadakan pelatihan. Pertama banyaklah akhirnya bermunculan penggemar atau hobi ataupun petani hidroponik dan kebetulan saya yang mempopulerkan di Palangka Raya ini. Kalo enggak salah mulai berdiri tahun 2017 ini sudah masuk tahun ketiga ya.<sup>79</sup>

Peneliti bertanya bagaimana peminat dari usaha hidroponik di Palangka Raya, berikut hasil wawancaranya:

Kalo di Palangka ini banyak, jadi komunitas kami itu paling bisa dilihat. Ada anggota yang memang resmi, jadi kalau anggota resmi itu memang terdiri dari pendiri plus ada orang yang ingin bergabung dengan kita. Jadi kita saling *sharing* keilmuan. Kalo enggak salah sekitar 20an aja orangnya. Tapi grup kita yang di facebook itu ada 3000an orang tercampur dari mana-mana, mungkin yang dari Palangka 100 orang.<sup>80</sup>

Peneliti bertanya apakah ada tujuan terbentuknya KHAS, berikut hasil wawancaranya:

Yang jelas visinya kita ingin menjadikan Kalimantan Tengah itu, lewat hidroponik sebagai mampu untuk menyediakan

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan Bapak Suhendro pada tanggal 27 Juli 2020

<sup>79</sup> Wawancara dengan Bapak Usman Gumanty, yang menjabat ketua komunitas KHAS, jalan B.Koetin, Palangka Raya, pada tanggal 18 Juli 2020

<sup>80</sup> Wawancara dengan Bapak Usman Gumanty, yang menjabat ketua komunitas KHAS, jalan B.Koetin, Palangka Raya, pada tanggal 18 Juli 2020

kebutuhan sayur mayur segar. Kita harap masyarakat Kalteng ini bisa berswasembada pangan di bidang sayuran dan ikan.<sup>81</sup>

Peneliti bertanya apakah ada strategi khusus dari KHAS, berikut hasil wawancaranya:

Strategi dulu pernah kita rencanakan, kemarin waktu pertemuan 2019 itu waktu itu ingin memfokuskan penjualan. Dulu kita strateginya rencana itu di Flamboyant bawah, rencana itu kita ingin ada 1 *outlet, outlet* dari KHAS itu yang bisa menampung sayur-sayur hidroponik itu. Jadi membantulah untuk penjualan. Sebenarnya kita punya strategi untuk menyuplai tempat-tempat seperti rumah sakit, kan rumah sakit memerlukan sayur yang berkualitas.<sup>82</sup>

Peneliti bertanya apakah ada membuat kegiatan seperti event dan lain-lain, ketua komunitas berpendapat bahwa sering mengikuti acara seperti pameran dan juga KHAS ini menjalin kerjasama dengan Dinas Pertanian dan Dinas Perikanan. Mereka mengikuti event atau acara yang menyangkut pertanian, apabila disediakan fasilitas atau sarana mereka menyutujui untuk mengikuti acara tersebut.<sup>83</sup>

## 2) Konsumen

Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu EP mengenai alasan memilih sayur hidroponik apa tertarik karena harga, promosi dan dimana biasa anda membeli sayur, sebagai berikut:

---

<sup>81</sup> Wawancara dengan Bapak Usman Gumanty, yang menjabat ketua komunitas KHAS, jalan B.Koetin, Palangka Raya, pada tanggal 18 Juli 2020

<sup>82</sup> Wawancara dengan Bapak Usman Gumanty, yang menjabat ketua komunitas KHAS, jalan B.Koetin, Palangka Raya, pada tanggal 18 Juli 2020

<sup>83</sup> Wawancara dengan Bapak Usman Gumanty, yang menjabat ketua komunitas KHAS, jalan B.Koetin, Palangka Raya, pada tanggal 18 Juli 2020

Memilih sayur hidroponik karena sayurnya enggak mudah layu, enggak berubah warna dan tahan beberapa hari. Kalo untuk belinya biasa kadang di pasar kadang sama petaninya langsung. Harganya pasar sama petani sama aja Rp 7.000 selada atau pakcoy tapi kalau sama petaninya langsung biasa di timbang dulu. Kalau pakcoy kadang beli di petani jalan badak atau sama Pak Suhendro.<sup>84</sup>

Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu UP mengenai alasan memilih sayur hidroponik apa tertarik karena harga, promosi dan dimana biasa anda membeli sayur, sebagai berikut:

Karena sayur hidroponik itu organik dan sehat, tidak tercampur bahan-bahan kimia seperti pestisida dan lain-lain. Biasanya beli di sistem *online* seperti *Facebook* atau beli di pasar. Mereka biasanya menawarkan di media sosial itu dengan paket-paket sayuran atau menawarkan pengantaran dengan gratis ongkos antar berapapun pesanannya. Biasanya juga enggak cuman satu petani hidroponik aja tetapi mencari petani-petani yang lain.<sup>85</sup>

Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu R mengenai alasan memilih sayur hidroponik apa tertarik karena harga, promosi dan dimana biasa anda membeli sayur, sebagai berikut:

Memilih sayur hidroponik karena soal sayur hidroponik bebas dari bahan kimia, tanpa semprotan dan lebih bersih. Beli biasa ada langganan di jalan Badak. Biasa beli disitu kalau sudah langganan harganya dikasih murah. Beli selada atau pakcoy kadang Rp 10.000 dapat 3 itu kalau sudah langganan biasanyakan dilain mahal.<sup>86</sup>

---

<sup>84</sup> Wawancara dengan Ibu EP, konsumen sayur hidroponik, jalan rajawali, Palangka Raya, pada tanggal 3 Agustus 2020

<sup>85</sup> Wawancara dengan Ibu UP, konsumen sayur hidroponik, jalan G.obos, Palangka Raya, pada tanggal 4 Agustus 2020

<sup>86</sup> Wawancara dengan Ibu R, konsumen sayur hidroponik, jalan Hiu Putih, Palangka Raya, pada tanggal 7 Agustus 2020

## 2. Strategi Pemasaran Sayuran Konvensional

### a. Subjek Utama

#### 1) Subjek 1

Ibu Suminem merupakan petani yang terletak di Jalan Mataram Ujung. Adapun hasil wawancara dengan Ibu Suminem mengenai berapa lama menekuni usaha sayuran konvensional, sebagai berikut. Sudah 20 tahunan punya kebun sayur ini.<sup>87</sup>

Peneliti bertanya sayuran apa saja yang dihasilkan, sayur yang dihasilkan dalam bertani Ibu Suminem adalah sayur kangkung, sawi manis, bayam. Pilihan sayur ini dipilih karena tersebut cepat dalam masa panennya yaitu 15-20 dan juga biaya yang dibutuhkan murah selanjutnya Ibu Suminem bisa menjual dengan harga yang murah.<sup>88</sup>

Peneliti bertanya mengenai strategi yang digunakan petani dalam menetapkan harga jual, berikut hasil wawancaranya:

Harganya tu beda-beda kalo bayam potong kalo laku ya Rp 2.000. Kalo kangkung itu kalo enggak Rp 1.000-1.500 itu seiketnya. Itu juga ikutin harga pasar, kalo pasar harganya naik ikut naik juga. Kalo pasar murah ibu juga ikut murah. Olehkan orang pasar kalo enggak ada ujungnya enggak mau. Kalo mahal paling Rp 2.000 kalo bayam naik paling ya Rp 2.500.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Wawancara dengan Ibu Suminem pada tanggal 19 Juni 2020

<sup>88</sup> Wawancara dengan Ibu Suminem pada tanggal 19 Juni 2020

<sup>89</sup> Wawancara dengan Ibu Suminem pada tanggal 19 Juni 2020

Ibu Suminem berpendapat bahwa harga sayur berbeda-beda, kalau sayur bayam laku terjual seharga Rp 2.000. Kalau sayur kangkung Rp 1.000-1.500/ikatnya. Harganya mengikuti harga pasar pada umumnya, kalau harga sedang naik Ibu Suminem akan menaikkan harga juga. Kalau harga sedang murah Ibu Suminem demikian juga menurunkan harganya. Penjual di pasar ingin ada keuntungannya. Kalau harga sedang mahal seharga Rp 2.000 kalau bayam sedang harga naik seharga Rp 2.500.

Peneliti bertanya mengenai kemana saja produk dipasarkan, Ibu Suminem berpendapat bahwa dalam pemasaran sayurnya dengan menitipkan barang dagangannya kepada anak sendiri yang akan menjualnya ke pasar yang ada di Palangka, salah satunya pasar besar. Dalam memasarkan sayur tersebut tidak hanya satu macam jenis sayuran saja tetapi seperti jagung dan lain-lain juga disediakan.<sup>90</sup>

Peneliti bertanya mengenai apa ada strategi promosi yang digunakan, berikut hasil wawancaranya:

Enggak ada langsung jualkan ke pasar aja, jual kaya biasa orang-orang di pasar. Enggak ada tengkulak-tengkulak cuman 1 orang aja yang jualkan, takutnya ada orang nawar malah tambah murah harganya.<sup>91</sup>

Peneliti bertanya mengenai apakah ada perbedaan strategi dalam memasarkan produk, dalam memasarkan produk sayur Ibu

---

<sup>90</sup> Wawancara dengan Ibu Suminem pada tanggal 19 Juni 2020

<sup>91</sup> Wawancara dengan Ibu Suminem pada tanggal 19 Juni 2020

Suminem dan anaknya menyediakan berbagai jenis sayuran, jadi konsumen bebas memilih, apabila 1 sayur tidak laku terjual maka masih ada sayur lain yang laku dijual.<sup>92</sup>

## 2) Subjek 2

Ibu Jumi merupakan petani yang terletak di Jalan Manunggal. Adapun hasil wawancara dengan Ibu Jumi mengenai berapa lama menekuni usaha sayuran konvensional, sebagai berikut. Baru-baru 5 tahun aja memanfaatkan tanah belakang rumah.<sup>93</sup>

Peneliti bertanya sayuran apa saja yang dihasilkan, Ibu Jumi berpendapat kalau untuk tanaman yang di panen dan dijual tidak hanya 1 macam sayuran saja tetapi beberapa macam jenis sayur seperti jagung, oyong, labu kuning dan sawi.<sup>94</sup>

Peneliti bertanya bagaimana petani dalam memasarkan produk sayurnya, berikut hasil wawancaranya. Kalo sawi dijual itu diiket ini pake tali jepang kalo enggak mba pake karung di potong kecil-kecil.<sup>95</sup>

Peneliti bertanya mengenai strategi yang digunakan petani dalam menetapkan harga jual, berikut hasil wawancaranya:

Enggak tahu ya baru mutik ini katanya murah tapi enggak tahu berapa harganya. Yang hargai nya tengkulaknya kalo sini yang hargai enggak ada yang mau bawa, sayakan enggak tahu pasarannya berapa. Jadi ya tengkulaknya bawa dulu

---

<sup>92</sup> Wawancara dengan Ibu Suminem pada tanggal 19 Juni 2020

<sup>93</sup> Wawancara dengan Ibu Jumi pada tanggal 19 Juni 2020

<sup>94</sup> Wawancara dengan Ibu Jumi pada tanggal 19 Juni 2020

<sup>95</sup> Wawancara dengan Ibu Jumi pada tanggal 19 Juni 2020



nanti harga pulang dari pasar. Tapi kalo orang kadang yang nawar umpama harga Rp 5.000 paling dikasihnya yang punya Rp 2.500 tapi kan yang tani sebetulnya rugi. Tapi gimana ya tengkulak cari hasil, saya juga cari hasil gitu lo. Dulu to? Kalau harga sekarang saya enggak tahu jadi enggak tahu berapa-berapa. Dulu kalo mahal ya sawi ini Rp 5.000 tapi murah paling Rp 2.000-2.500. Yang penting kita ni dapat untung sedikit enggak banyak.<sup>96</sup>

Peneliti bertanya mengenai kemana saja produk dipasarkan, Ibu Jumi menjual di salah satu pasar di Palangka Raya. Sayur yang Ibu Jumi pasarkan menghabiskan kira-kira 200 ikat sayur habis terjual.<sup>97</sup>

Peneliti bertanya mengenai apa ada strategi promosi yang digunakan, Ibu Jumi berpendapat bahwa biasa beliau akan menawarkan produk dagangannya kepada tengkulak-tengkulak untuk di titip jualan. Pemasarannya di salah satu pasar di Palangka Raya.<sup>98</sup>

Peneliti bertanya mengenai apakah ada perbedaan strategi dalam memasarkan produk, Ibu Jumi berpendapat bahwa strategi yang digunakan sama saja tidak ada beda dalam menjualkan berbagai macam jenis sayur. Apabila tengkulak menginginkan 2 macam sayur maka Ibu Jumi memberikan 2 macam jenis sayur saja. Dan apabila produk sayur Ibu Jumi tersisa maka beliau

---

<sup>96</sup> Wawancara dengan Ibu Jumi pada tanggal 19 Juni 2020

<sup>97</sup> Wawancara dengan Ibu Jumi pada tanggal 19 Juni 2020

<sup>98</sup> Wawancara dengan Ibu Jumi pada tanggal 19 Juni 2020

mencari tengkulak lain untuk menitipkan produk sayurnya untuk di pasarkan.<sup>99</sup>

### 3) Subjek 3

Ibu Erlina merupakan petani yang terletak di Jalan Trans. Adapun hasil wawancara dengan Ibu Erlina mengenai berapa lama menekuni usaha sayuran konvensional, sebagai berikut. Sudah menjadi petani selama 9 tahun.<sup>100</sup>

Peneliti bertanya sayuran apa saja yang dihasilkan, berikut hasil wawancaranya. Ini ada sayur sawi, bayam, sayur sop ya banyak lah.<sup>101</sup>

Peneliti bertanya bagaimana petani dalam memasarkan produk sayurnya, berikut hasil wawancaranya:

Kami biasanya di paket-paket gitu sayurnya satu ikat sayurnya isi lima sayur terus diiket satu sayur pakai sisa karung terus di gabung dari satu sayur jadi lima diiket lagi pake tali jepang. Jualkannya gitu aja enggak ada timbang cuman sekedar kira-kira aja.<sup>102</sup>

Peneliti bertanya mengenai strategi yang digunakan petani dalam menetapkan harga jual, berikut hasil wawancaranya:

Biasanya kami ikutin harga pasar Rp 8.000 dapat 5 sayur sawi atau bayam sama. Kita juga nerima orang beli partaian untuk dijual lagi kalau kita yang ecer mahal. Kita selisih harga sama partai itu ada selisih Rp 1.000 soalnya kita nantikan hasilnya sama-sama untung aja. Kita juga enggak berani kurangin banyak atau harga dimahalkan takutnya

<sup>99</sup> Wawancara dengan Ibu Jumi pada tanggal 19 Juni 2020

<sup>100</sup> Wawancara dengan Ibu Erlina pada tanggal 11 Agustus 2020

<sup>101</sup> Wawancara dengan Ibu Erlina pada tanggal 11 Agustus 2020

<sup>102</sup> Wawancara dengan Ibu Erlina pada tanggal 11 Agustus 2020

enggak habis atau enggak laku sayurnya. Saya juga beli partaiin sayur buah juga sama orang ada timun beli sama petaninya Rp 4.000 nanti palingan harga di pasarnya kita jual dua Rp 15.000 nanti kalau kita partai harga Rp 6.000 perkantongan. Paling habisnya segitu-gitu aja kalau ecernya.<sup>103</sup>

Peneliti bertanya mengenai kemana saja produk dipasarkan, Ibu Erlina berpendapat dalam memasarkan beliau memilih pasar besar yang ada di Palangka, karena disana konsumen tahu bahwa disana tempat berkumpulnya para produsen sayuran. Dan juga di pasar tersebut orang lebih mudah untuk mencari dan menjualkan kembali,<sup>104</sup>

Peneliti bertanya mengenai apa ada strategi promosi yang digunakan, Ibu Erlina berpendapat bahwa dalam pemasaran produk sayurnya sama saja dengan strategi pedagang sayur pada umumnya. Apa yang sering laku atau sering habis dibeli konsumen maka beliau akan menjualnya.<sup>105</sup>

Peneliti bertanya mengenai apakah ada perbedaan strategi dalam memasarkan produk, Ibu Erlina berpendapat bahwa tidak ada strategi khusus untuk memasarkan, tetapi dalam sistem penjualannya apabila membeli dan ingin dijual lagi maka akan diberikan pengurangan harga.<sup>106</sup>

---

<sup>103</sup> Wawancara dengan Ibu Erlina pada tanggal 11 Agustus 2020

<sup>104</sup> Wawancara dengan Ibu Erlina pada tanggal 11 Agustus 2020

<sup>105</sup> Wawancara dengan Ibu Erlina pada tanggal 11 Agustus 2020

<sup>106</sup> Wawancara dengan Ibu Erlina pada tanggal 11 Agustus 2020

b. Informan

1) Kelompok Tani

Berikut adalah hasil wawancara dari pertanyaan peneliti tentang sudah berapa lama kelompok tani berdiri, sebagai berikut:

Mulai berdiri tahun 2017 mba, kelompok tani ini dibentuk untuk menyalurkan dana bantuan dari pemerintah untuk membantu petani jadi kami memilih anggotanya siapa-siapa saja yang masuk dalam kelompok tani ini. Dari dana bantuan itu kita sama-sama mengelolanya dan memberi arahan.<sup>107</sup>

Peneliti bertanya bagaimana peminat dari usaha sayur konvensional di Palangka Raya, berikut hasil wawancaranya:

Kalau di tanya peminatnya pasti banyak, apalagi ada dana bantuan masyarakat pasti mau untuk mengikutinya dan juga ada arahan dari kita jadi peminatnya lumayan. Petani jadi merasa terbantu dan juga membantu petani dalam memasarkannya. Apalagi kalau petaninya sudah ada kebun nanti kita tinggal kasih pupuk dan bibit.<sup>108</sup>

Peneliti bertanya apakah ada tujuan terbentuknya kelompok tani, berikut hasil wawancaranya:

Tujuannya kita membantu menyalurkan bantuan dengan baik memberi arahan petani agar hasil yang di panen nanti bisa berkembang dan bertahan. Melalui kelompok ini juga saya harapkan bisa memasarkan dan bertani yang baik seperti apa. Dan juga membantu penghasilan perekonomian kelompok tani.<sup>109</sup>

---

<sup>107</sup> Wawancara dengan Ibu Marsinah, yang menjabat wakil ketua kelompok tani, jalan Transmigrasi, Palangka Raya, pada tanggal 27 Juli 2020

<sup>108</sup> Wawancara dengan Ibu Marsinah, yang menjabat wakil ketua kelompok tani, jalan Transmigrasi, Palangka Raya, pada tanggal 27 Juli 2020

<sup>109</sup> Wawancara dengan Ibu Marsinah, yang menjabat wakil ketua kelompok tani, jalan Transmigrasi, Palangka Raya, pada tanggal 27 Juli 2020

Peneliti bertanya apakah ada strategi khusus dari kelompok tani, berikut hasil wawancaranya:

Kalau strategi khusus sih tidak ada, cuman kita mengarahkan baiknya pemasaran seperti apa. Nanti kita bantu sama-sama. Sehingga nanti usaha ini bisa berjalan lancar dan berkembang pesat. Dan dapat menyalurkan sayuran secara terus menerus.<sup>110</sup>

## 2) Konsumen

Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu W mengenai alasan memilih sayur konvensional apa tertarik karena harga, promosi dan dimana biasa anda membeli sayur, sebagai berikut:

Biasa saya beli kadang di warung sayur atau di pasar besar karena sayur biasa ini mudah dicari dan banyak pilihannya, beli sayurnya sawi ya kangkung iya macem-macemlah. Sawi itu harganya kadang Rp 2.000 bayam dan kangkung sama seikatnya kadang dapat 2 sayur.<sup>111</sup>

Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu M mengenai alasan memilih sayur konvensional apa tertarik karena harga, promosi dan dimana biasa anda membeli sayur, sebagai berikut:

Alasan cuman mudah di dapat aja mba, sayurnya banyak pilihan murah juga, tapi kadang harganya ngikutin musim kadang musim kemarau harganya murah kadang musim hujan harganya mahal. Sering beli sayur kalo enggak di pasar besar atau di pasar Kahayan aja kadang beli sama tukang sayur gerobak.<sup>112</sup>

---

<sup>110</sup> Wawancara dengan Ibu Marsinah, yang menjabat wakil ketua kelompok tani, jalan Transmigrasi, Palangka Raya, pada tanggal 27 Juli 2020

<sup>111</sup> Wawancara dengan Ibu W, konsumen sayur konvensional, jalan Danau Rangsang, Palangka Raya, pada tanggal 27 Juli 2020

<sup>112</sup> Wawancara dengan Ibu M, konsumen sayur konvensional, jalan Garuda, Palangka Raya, pada tanggal 27 Juli 2020

Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu D mengenai alasan memilih sayur konvensional apa tertarik karena harga, promosi dan dimana biasa anda membeli sayur, Ibu D berpendapat bahwa tidak ada pilihan sayur lain dan juga dari harga sayur yang cukup terjangkau Ibu D tetap bertahan dengan sayur konvensional. Untuk pembelian sayur Ibu D membeli di pasar jauh atau di pasar besar, terkadang membeli di warung terdekat.<sup>113</sup>

### C. Analisis Data

Strategi pemasaran sayuran hidroponik dan sayuran konvensional di kota Palangka Raya akan peneliti uraikan dalam sub bab ini. Adapun pembahasan dalam sub bab ini terbagi menjadi tiga kajian utama sesuai dengan rumusan masalah yaitu: pertama, Strategi pemasaran sayur hidroponik di kota Palangka Raya. Kedua Strategi pemasaran sayur konvensional di kota Palangka Raya. Ketiga, perbandingan strategi pemasaran sayur hidroponik dan sayur konvensional di kota Palangka Raya.

#### 1. Strategi Pemasaran Sayur Hidroponik Di Kota Palangka Raya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan, ditinjau dari beberapa unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas : *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang akan di jelaskan sebagai berikut:

---

<sup>113</sup> Wawancara dengan Ibu D, konsumen sayur konvensional, jalan Dr. Murjani, Palangka Raya, pada tanggal 27 Juli 2020



a. Produk (*Product*)

Produk sangatlah penting untuk menentukan bagaimana menetapkan cara dan mempertahankan produk yang dapat meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan dengan menyesuaikan keinginan atau kebutuhan pembeli. Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh ketiga subjek penelitian yaitu :

Green Hidroponik menerapkan strategi produk dengan mempertahankan sayuran yang konsumen butuhkan. Mereka menanam sayur tersebut dengan apa yang konsumen sering beli dan sering habis dibeli. Sayuran yang sering terjual seperti pakcoy dan selada. Dalam pemasaran produknya Green Hidroponik tidak memiliki penentuan logo dan moto tetapi mereka menciptakan merk dagangnya dengan menempelkan stiker produk untuk lebih mengenal sayur hidroponik dan juga konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan. Green hidroponik ini juga mempunyai strategi khusus dengan menciptakan pengemasan untuk menjamin sayurannya agar dapat bertahan lama kesegarannya dan juga menjaga kualitas sayuran. Untuk mengembangkan suatu produk Green Hidroponik hanya melayani penjualan langsung dari kebun dengan memasarkan melalui media sosial dengan

menawarkan dan memperkenalkan keunggulan dari sayur hidroponik.

Strategi yang di terapkan oleh SKM Farm dalam menjual produk sayurannya dengan menjual berbagai jenis sayuran agar masyarakat dapat merasakan sayur hidroponik. Mereka memasarkan produk sayuran pagoda, kembang kol, pakcoy dan selada. Dalam memasarkan produk sayurnya SKM Farm tidak ada penentuan logo atau moto dan juga merk dagang, mereka hanya mengembangkan produknya dengan mengutamakan pengemasan, di dalam pengemasan tersebut ada penimbangan di setiap produk sayurnya agar sayur tersebut sesuai dengan standar pemasaran dan juga mereka menyediakan pelayanan dengan penawaran paket sayuran dan diberi gratis antar untuk pembelian beberapa paket sayur. Dengan mengembangkan produk dengan penambahan sistem pengantaran produk dari kebun memudahkan konsumen dalam pembelian produk sayur.

Borneo Hidroponik menyediakan sayur selada/grandrapids, selada enza dan juga pakcoy. Dalam memasarkan produknya mereka tidak menentukan dan menciptakan logo dan merk, mereka hanya memfokuskan terhadap pengemasan produk dan juga pelayanan. Dalam pengemasan produk Borneo Hidroponik memiliki strategi yang berbeda dalam memasarkan jenis sayurnya, seperti sayur selada/grandrapids memberi

pengemasan biasa tanpa diberi lakban hijau khusus sayuran karena untuk selada ini hanya diperjual belikan secara kontinu terhadap konsumen yang membeli secara kontinu. Untuk jenis sayur selada enza dan pakcoy mereka memberi pengemasan sama tetapi diberi lakban khusus sayur karena dari kualitasnya sendiri sayur tersebut berbeda dengan selada biasa. Dalam pelayanan yang ditawarkan Borneo Hidroponik memberikan *sample* sayur dan juga apabila pembelian secara kontinu akan mendapat pengurangan harga dan tambahan gratis antar.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam bertransaksi jual beli untuk mendapatkan suatu barang dan jasa yang diinginkan. Tujuan penentuan harga untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar perluasan pemasaran, menciptakan mutu suatu produk dan bisa memasuki arena pesaing.

Penentuan harga yang ditentukan oleh Green Hidroponik ini termasuk dalam strategi *status quo pricing* dengan menetapkan harga penjualan sama dengan harga pesaing. Untuk produk sayur yang dihasilkan mereka seperti selada dan pakcoy ditetapkan dengan harga yang sama seharga Rp 7.000 dan sayur tersebut ditimbang supaya memenuhi standar penjualan. Dalam menetapkan harga mereka juga menerima

orang yang ingin menjual kembali dengan harga yang berbeda seharga Rp 8.000 yang bisa menyamakan penjual sayur hidroponik lain dan bisa mendapatkan untung Rp 2.000 setiap sayurnya.

Penetapan harga pada SKM Farm cenderung mengikuti harga pesaing atau menyamakan harga pasar hidroponik. Seperti pada strategi penetapan harga *status quo pricing* yaitu menetapkan harga disesuaikan dengan harga pesaing. Harga sayur mereka berbeda-beda tergantung jenis sayurnya seperti pakcoy Rp 7.000/ pack isi 2 sayur, kembang kol Rp 4.000/ 100 gram dan selada Rp 5.000/ pack isi 2. Kalau untuk harga partainya mereka menjual dengan harga Rp 2.500-3.000.

Borneo Hidroponik dalam menetapkan harga jualnya termasuk dalam strategi *skimming pricing* dengan menetapkan harga yang tinggi dan mempunyai produk sayur yang berkualitas tinggi. Dari produk sayurnya sendiri mereka berbeda jenis seperti yang di pasaran, di pasaran banyak menjual selada biasa/grandrapids sedangkan Borneo Hidroponik tidak hanya menyediakan selada biasa tetapi selada enza yang berkualitas tinggi dan lebih unggul. Selada enza dengan harga Rp 10.000/ pack karena selada ini memiliki kualitas lebih renyah dan berdaun tebal kalau untuk pakcoy dan selada biasa/grandrapids mereka hargai Rp 7.000 isi 2. Borneo

Hidroponik ini juga memiliki harga khusus apabila pembelian secara kontinu untuk selada biasa seperti kelas pemasaran kebab dan burger.

c. Lokasi dan Distribusi (*Place*)

Penentuan lokasi dan distribusi menjadi sangat penting karena berkaitan dengan menyampaikan produk yang tepat ke lokasi pasar sasaran. Produk sangat berguna bagi konsumen apabila produk tersedia pada saat dan pada tempat produk itu dibutuhkan.

Green Hidroponik tidak memiliki penentuan lokasi yang ditetapkan mereka hanya menyediakan sarana pemasaran dan sekaligus penjualan segar dari kebunnya. Dari sarana tersebut konsumen dapat melihat langsung proses sayur tersebut di panen. Untuk pendistribusian produknya mereka bekerja sama dengan instansi dan kantor-kantor ataupun hotel. Produk mereka juga sampai ke luar kota Palangka Raya.

Penentuan lokasi dan distribusi SKM Farm ini tidak memiliki lokasi sasaran khusus hanya memprioritaskan penjualan ke sistem *online* saja tetapi mereka menyediakan sarana pengantaran dalam pembelian produk di panen langsung dari kebun. Sarana tersebut dapat memberikan rasa nyaman terhadap konsumen untuk dapat membeli produk sayurnya. Pendistribusian produk SKM Farm dengan menawarkan media

sosial yang saat ini mudah di tempuh. Untuk lokasi SKM Farm hanya memasarkan di pusat kota Palangka Raya pada saat *car free day* pada hari minggu.

Borneo Hidroponik juga tidak memiliki penentuan lokasi tujuan pasar sasaran tetapi mereka memiliki tempat tujuan untuk pendistribusian produknya langsung menawarkan kepada konsumen dengan menjalin kerjasama. Borneo Hidroponik memasarkan produk seperti selada biasa/ grandrapids ke tempat makanan cepat saji seperti kebab dan burger. Untuk sayur selada enza dan pakcoy Borneo Hidroponik memasarkan ke kelas rumah tangga. Tidak hanya itu mereka juga memberikan sarana pengantaran untuk konsumen yang membeli secara kontinu.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumennya. Menginformasikan segala jenis produk dan penawaran untuk meningkatkan daya tarik pembeli.

Green Hidroponik dalam memasarkan produknya mereka berawal dari media sosial *Facebook* dan juga sekaligus mengenalkan sayur hidroponik dan mereka dapat menarik minat pembeli. Dari media sosial tersebut menjadi sarana promosi yang mereka gunakan, yaitu *personal selling* yakni



dengan menjual sendiri langsung kepada konsumen. Melalui media sosial mereka mempromosikan produk yang mereka pasarkan. Berawal dari media sosial mereka mendapat konsumen baru dan dapat pelanggan tetap. Saat ini mereka tidak perlu mempromosikan kembali karena mereka hanya mempertahankan pelanggan dan dari pelanggan tersebut mereka mendapat konsumen baru.

SKM Farm dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan sarana promosi yaitu *personal selling* atau menjual produk yang mereka pasarkan sendiri. Dari promosi itu mereka menawarkan berbagai macam paket sayuran dengan tambahan gratis antar. Promosi khusus ini mereka menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp*, promosi paket sayuran tersebut apabila pembelian minimal 5 paket, para konsumen mendapat gratis antar. Dari promosi tersebut para konsumen akan tertarik dalam membeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi yang digunakan Borneo Hidroponik dalam memasarkan produknya dengan *sales promotion* atau mempromosikan penjualan dengan mencari konsumen dalam pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Dengan *sales promotion* ini mereka menyediakan pemberian sampel ke *outlet-outlet* kebab dan burger. Apabila sampel produk cocok

konsumen tersebut tertarik membeli secara kontinu. Borneo Hidroponik menawarkan harga khusus apabila pembelian secara kontinu khusus untuk selada biasa/grandrapids dan mendapat gratis antar. Dan mereka memberi penawaran pengurangan harga menjadi Rp 6.000. Untuk selada enza dan pakcoy mereka memanfaatkan media sosial *Facebook* untuk menarik minat kelas rumah tangga dengan menawarkan keunggulan dari sayur tersebut.

## **2. Strategi Pemasaran Sayur Konvensional Di Kota Palangka Raya**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan, ditinjau dari beberapa unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas : *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang akan di jelaskan sebagai berikut:

### **a. Produk (*Product*)**

Strategi produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan meningkatkan penjualan perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Dalam memasarkan petani Ibu Suminem tidak memiliki penentuan logo, menciptakan merk dagang ataupun pengemasan khusus. Hanya saja mereka

menjualkan dengan pengemasan biasa pada umumnya dan memberi ikatan pada sayurnya. Pemasaran produk dari petani Ibu Suminem ini hanya memasarkan sayur yang sering dibutuhkan pembeli seperti sayur kangkung, sawi dan bayam karena dari masa panen sayur tersebut lebih cepat. Dan untuk pelayanan yang mereka berikan sama seperti penjual pada umumnya di pasar.

Produk sayur Ibu Jumi tidak memiliki strategi khusus untuk memasarkan produk seperti penentuan logo, menciptakan merk. Untuk pengemasan dan pelayanan yang di sediakan mereka sama seperti petani konvensional yang lainnya, dengan pengemasan plastik dan diberi pengikat sayuran. Petani Ibu Jumi ini berbagai jenis sayuran yang dipasarkan seperti jagung, oyong, labu kuning dan sawi. Dari berbagai jenis sayuran tersebut Ibu Jumi berharap pembeli bisa tertarik tidak hanya melihat 1 macam jenis sayur saja.

Pemasaran produk yang dilakukan tidak jauh beda dengan petani konvensional lain tetapi dalam pengemasan sayurnya Ibu Erlina memiliki strategi pengemasan dalam 1 paket sayur berisi 5 sayur dan pengikat sama seperti petani konvensional lainnya. Produk sayur dari Ibu Erlina ini seperti sayur sawi, bayam, seledri dan timun. Dalam pengemasan sayur tersebut mereka hanya mengira-ngira takaran sayur yang di

pasarkan. Pelayanan yang Ibu Erlina tawarkan dipasar adalah menerima pembelian secara partai atau untuk dijual kembali. Untuk penyerahan produk sayurnya mereka cukup menunggu di pasar.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan jual beli. Mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang dipasarkan. Penetapan harga yang digunakan Ibu Suminem adalah *penetration pricing* dengan menetapkan harga rendah dengan harapan pelanggan tertarik membeli. Untuk harga setiap jenis sayurnya berbeda-beda, untuk sayur bayam dan sawi potong Rp 2.000, kangkung seharga Rp 1.000-1.500. itu seharga sayur seikatnya. Dari penentuan harga menggunakan *penetration pricing* apabila harga sayur mulai naik maka sejajar dengan harga pesaing. Jadi Ibu Suminem juga akan menaikkan atau menurunkan harga sayurnya. Kenaikan harga biasanya sekitar Rp 500-1.000 saja perikat sayurnya.

Harga sayur yang ditetapkan Ibu Jumi menggunakan *penetration pricing* dengan memperkirakan harga murah untuk produk sayurnya, ini berpengaruh terhadap penjualan produk Ibu Jumi tidak mampu menghasilkan keuntungan yang tinggi. Ibu Jumi sendiri tidak bisa menentukan harganya karena

bekerja sama dengan perantara tengkulak. Untuk hasil dari penjualan tersebut Ibu Jumi dapatkan saat tengkulak tersebut pulang dari pasar. Perkiraan harga pada saat mahal sawi ini Rp 5.000 tapi kalau harga sedang murah Rp 2.000-2.500.

Penetapan harga produk sayur Ibu Erlina sama dengan petani Ibu Suminem dan Ibu Jumi dengan melakukan strategi dalam penetapan harga *penetration pricing*. Dalam penetapan harga dengan menetapkan harga serendah mungkin diharapkan dapat menarik perhatian konsumen yang ingin membeli. Ibu Erlina dalam memasarkan dengan membuat 1 paket berisi 5 sayur dengan harga Rp 8.000. Ibu Erlina juga menerima pembelian untuk dijual kembali dengan sistem harga partai dengan selisih harga Rp 1.000-2.000.

c. Lokasi dan Distribusi (*Place*)

Penentuan lokasi dan distribusi berkaitan dengan semua keputusan yang di ambil untuk menyampaikan suatu produk di lokasi pasar sasaran yang tepat. Strategi distribusi digunakan untuk mencapai target pasar untuk memudahkan jangkauan konsumen yang akan membeli produk dan dapat memperluas sasaran penjualan.

Penentuan lokasi yang menjadi pilihan Ibu Suminem dan Ibu Erlina adalah pasar tradisional yaitu pasar besar yang ada di Palangka, karena disana menjadi pasar sasaran paling besar

yang terkumpulnya para penjual sayur dan juga menjadi tempat konsumen mudah mencari sayur yang diinginkan. Dan menjadi patokan para konsumen baru, karena di tempat tersebut dapat menyampaikan produk sayur yang tepat. Untuk pendistribusian produk sayur Ibu Suminem ini hanya bekerjasama dengan keluarganya saja.

Pendistribusian produk sayur Ibu Jumi bekerjasama dengan tengkulak. Dari tengkulak tersebut akan membawa sayur produk Ibu Jumi ke pasar besar yang ada di Palangka. Untuk pendistribusian dan lokasi pemasarannya sepenuhnya Ibu Jumi serahkan ke pihak tengkulak.

d. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan usaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Promosi ini agar dapat menarik konsumen baru atau mempertahankan konsumen.

Ibu Suminem dan Erlina tidak memiliki strategi promosi khusus dalam memasarkan produk sayurnya. Tetapi produk sayur Ibu Suminem dan Ibu Erlina dengan strategi promosi *personal selling* atau menjualkan sendiri ke lokasi tujuan. Untuk promosi yang ditawarkan sama dengan penjual sayur yang lainnya, hanya saja apabila ada pembeli yang ingin dijual kembali maka diberikan harga sistem partai.



Promosi yang Ibu Jumi tawarkan dengan mencari tengkulak untuk bekerjasama dalam menjualkan berbagai macam sayur. Ibu Jumi ini menggunakan strategi *sales promotion* dengan perantara tengkulak untuk bisa menjangkau pemasaran dengan konsumen langsung. Penawaran yang diberikan Ibu Jumi dengan tidak menawarkan harga langsung tetapi tengkulak yang akan memberi harga setelah produk sayur Ibu Jumi laku terjual.

### **3. Perbandingan Strategi Pemasaran Sayur Hidroponik Dan Sayur Konvensional di Kota Palangka Raya**

Setelah mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani sayur hidroponik dan sayur konvensional ditinjau dari beberapa unsur strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu, *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Hasil analisis perbandingan yang diperoleh adalah sebagai berikut.

#### **a. Produk (*Product*)**

Dilihat dari produk sayur yang ditawarkan oleh petani hidroponik paling banyak dibudidayakan pada sistem hidroponik adalah tanaman hortikultura seperti pakcoy dan selada. Untuk petani konvensional memiliki berbagai jenis sayuran petani konvensional menghasilkan produk sayur seperti bayam, sawi, seledri, oyong, kangkung, labu kuning, dan timun. Tetapi setiap petani mempunyai keunggulan

masing-masing.

Keunggulan atau kelebihan produk pada petani hidroponik dalam mengembangkan produknya dengan memberikan pengemasan khusus untuk menjaga kesegaran sayur tersebut dan memiliki kualitas ketahanan 2 minggu dalam suhu ruangan karena dari keunggulan nya sendiri sistem hidroponik, dalam perawatannya yang membuat tanaman menjadi steril dan bersih, membuat tanaman tersebut bebas dari tumbuhan pengganggu. Dalam mengembangkan strategi pemasaran dan juga sekaligus memperkenalkan sayur hidroponik dengan membudidayakan kembang kol dan pagoda hidroponik. Dalam meningkatkan daya beli konsumen yang dilakukan petani hidroponik juga dengan penambahan merk dagang pada produknya yang akan menarik minat konsumen untuk mencari dan dapat mengenal produk sayurnya. Dalam mengembangkan suatu produknya petani hidroponik menerapkan pelayanan dengan penawaran paket sayuran dan diberi gratis antar untuk pembelian beberapa paket sayur.

Keunggulan atau kelebihan produk pada petani konvensional yaitu dengan memasarkan berbagai jenis sayuran yang dibutuhkan pembeli seperti sayur kangkung, sawi, bayam, seledri, labu kuning, timun dan oyong. Dan untuk pelayanan yang mereka berikan sama seperti pedagang sayur lain,

yang menjual sayur dengan menunggu konsumen datang untuk membeli. Untuk pengemasan dan pelayanan yang di sediakan mereka sama seperti petani konvensional yang lainnya, dengan pengemasan plastik dan diberi pengikat sayuran. Dalam meningkatkan daya beli konsumen petani konvensional memiliki strategi pengemasan dalam 1 paket sayur berisi 5 sayur.

Perbedaan pada produk yang di pasarkan kedua petani hidroponik dan konvensional adalah dalam kelengkapan produk yang dipasarkan sayur konvensional memiliki banyak jenis sayuran sedangkan petani hidroponik dalam memasarkan produk tidak memiliki banyak jenis sayuran dan juga persediaan sayuran tidak selalu ada. Dalam menciptakan merk dagang untuk meningkatkan daya minat konsumen petani sayur hidroponik mempunyai merk dagang sendiri untuk dapat mengenalkan dan konsumen mudah mencari produk tersebut sedangkan petani konvensional tidak ada menciptakan merk atau logo apapun. Untuk mempertahankan kualitas sayurnya sayur hidroponik memiliki cara khusus untuk menjaga kesegaran produknya dengan pembungkisan khusus dan memberi lakban sayur, pada petani konvensional tidak memiliki strategi pengemasan khusus dan tidak terjamin akan dapat bertahan kesegeraanya. Dalam hal pelayanan ada sistem

pengantaran yang diberikan oleh petani hidroponik untuk memberi kenyamanan kepada konsumen sedangkan petani konvensional sama seperti penjual sayur yang lain tidak ada sarana atau pelayanan khusus untuk konsumen.

b. Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh petani hidroponik adalah *skimming pricing* dan *status quo pricing*. Untuk penetapan harga dengan strategi tersebut sebanding dengan keunggulan dan kualitas produk yang di tawarkan. Dilihat dari pengemasannya dan juga perawatan dari sayur ini menjadi salah satu penetapan harga yang tinggi tetapi memiliki kualitas yang tinggi juga. Dari sayuran hidroponik ini terciptanya konsumen menengah dan menengah atas karena harganya yang tinggi dibanding sayur konvensional. Harga yang terdapat pada petani hidroponik harga mulai dari Rp 4.000 - Rp 10.000 sesuai dengan kualitas dan jenis produk sayur.

Keunggulan yang menjadi pengembangan produk sayur konvensional kebijakan harga dengan menerapkan *penetration pricing*. Dengan memberikan harga rendah dan sangat terjangkau oleh semua masyarakat dan dapat menarik minat pembeli dengan mudah. Dan juga dilihat dari pemasaran produknya sayur konvensional lebih mengurangi biaya

produksi lebih rendah yang dalam pengemasan produk tidak ada pengemasan khusus ataupun penentuan logo dan menciptakan merk. Penetapan harga petani konvensional mulai dari Rp 1.000 – Rp 2.500 sesuai dengan jenis sayur dan harga tersebut tidak tetap karena penerapan strategi *penetration pricing* mengikuti harga pasaran yang bisa berubah-ubah.

Perbedaan penetapan harga yang ditetapkan oleh kedua petani ini membuat segmen konsumen menengah dan menengah atas dimana sayur hidroponik memasarkan dengan harga yang tinggi tetapi sebanding dengan kualitas yang di dapatkan. Sedangkan sayur konvensional memberikan harga yang standar dan sangat terjangkau oleh semua masyarakat.

c. Lokasi dan Distribusi (*Place*)

Penentuan lokasi dan distribusi petani hidroponik ini tidak pemilihan lokasi sasaran khusus mereka hanya menyediakan sarana pemasaran dan sekaligus penjualan segar dari kebunnya. Dari sarana tersebut konsumen dapat melihat langsung proses sayur tersebut di panen. Petani hidroponik menyediakan sarana pengantaran dan pengambilan produk di panen langsung dari kebun. Sarana tersebut dapat memberikan rasa nyaman terhadap konsumen untuk dapat membeli produk sayurnya. Sistem pengantaran ini jauh ataupun dekat apabila produk tersedia sayur bisa di antarkan langsung ke konsumen tanpa

harus mencari di tempat-tempat tertentu. Dalam meningkatkan daya minat konsumen petani hidroponik menawarkan langsung kepada konsumen dengan menjalin kerjasama. Kerjasama tersebut membantu petani hidroponik dalam pendistribusian produknya kepada konsumen dengan kerjasama melalui instansi, kantor, hotel, ataupun *outlet* makanan cepat saji. Dan juga mengikuti event seperti *car free day*. Lokasi pemilihan lokasi pemasaran produk petani konvensional ini di pasarkan di salah satu pasar tradisional yaitu pasar besar Palangka Raya. Dari pasar tradisional tersebut maka pembeli yang ingin menjual kembali bisa mendistribusi sayur konvensional ke warung, kedai sayur, pasar malam dan lain-lain. Pemilihan yang diterapkan petani konvensional memudahkan konsumen yang ingin membeli dan juga tempat berkumpulnya sayur-sayur lain.

Perbedaan Penentuan lokasi yang dilakukan petani konvensional dalam memasarkan produknya memudahkan konsumen untuk mencari produk sayur dan mudah ditemukan di pasar-pasar. Sedangkan sayur hidroponik hanya menjual dari kebun langsung tanpa ada tempat khusus seperti pasar, jadi konsumen tidak mudah mencari produk sayurnya di suatu tempat tujuan.



d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tidak kalah penting dengan lainnya. Promosi merupakan proses penyampaian informasi kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk-produk yang akan dijual. Dalam memasarkan produknya petani hidroponik menerapkan strategi promosi *personal selling* dan *sales promotion* yakni dengan menjual sendiri langsung kepada konsumen. Dengan menjualkan produk sayurnya sendiri mereka mempromosikan melalui media sosial *Facebook* dan *WhatsApp*. Media sosial menjadi pilihan karena banyak pengguna sekarang menggunakan teknologi canggih untuk menjadi wadah promosi penjualan. Dari promosi itu mereka menawarkan berbagai macam paket sayuran dengan tambahan gratis antar. Dalam meningkatkan produk sayurnya petani hidroponik menggunakan *sales promotion* atau mempromosikan penjualan dengan pemberian *sample* kepada *outlet-outlet* makanan cepat saji untuk dicoba terlebih dahulu.

Penerapan strategi pemasaran dalam mempromosikan produk sayurnya petani konvensional menggunakan *personal selling* atau menjualkan sendiri ke lokasi tujuan. Dalam promosi tersebut tidak ada promosi khusus, promosi yang ditawarkan sama dengan penjual sayur yang menawarkan

produk sayurnya di pasar, hanya saja apabila ada pembeli yang ingin dijual kembali maka diberikan harga sistem partai. Salah satu petani menerapkan strategi *sales promotion* dengan perantara tengkulak untuk bisa menjangkau pemasaran dengan konsumen langsung.

Persamaan yang terlihat di atas bahwa petani hidroponik dan petani konvensional memiliki penerapan promosi *personal selling* dan *sales promotion* dengan menjual sendiri dan melakukan kerjasama antar konsumen. Tetapi petani hidroponik memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan dengan memanfaatkan media sosial yang akan mudah orang mengenal dan menarik minat konsumen dan dalam promosi tersebut ada pemberian produk *sample* sayuran, agar lebih meyakinkan konsumen untuk bekerjasama. Sedangkan petani konvensional tidak mempromosikan ke media sosial.

**Tabel 4.1**

**Tabel Hasil Komparasi Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik dengan Sayuran Konvensional di Kota Palangka Raya**

<b>Analisis</b>	<b>Sayuran Hidroponik</b>	<b>Sayuran Konvensional</b>
<b>Product</b>	Produk kurang lengkap dan tidak selalu ada, memiliki kemasan khusus, penambahan merk dan pemberian sampel sayur.	Memasarkan dengan berbagai jenis sayuran.

<b>Price</b>	Rp 4.000- 10.000	Rp 1.000-2.500
<b>Place</b>	Instansi, kantor, hotel, <i>outlet</i> makanan cepat saji dan event <i>car free day</i> .	Pasar tradisional, warung, kedai sayuran dan lain-lain
<b>Promotion</b>	Melalui media sosial seperti <i>facebook</i> dan <i>WhatsApp</i>	Promosi dan memasarkan dengan menjual secara <i>offline</i> saja.

*Sumber: Dibuat Oleh Peneliti, 2020*

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam 4P unsur strategi bauran pemasaran memiliki hasil yang sama antara lain sarana promosi yang dilakukan. Sedangkan perbedaan meliputi kelengkapan produk, penciptaan merk pengemasan produk, harga yang ditawarkan, dan penentuan lokasi dan distribusi pemasaran. Dalam keunggulan strategi pemasaran dalam unsure 4P sayur hidroponik unggul dalam hal yaitu unsur *product* dan *promotion*. Sedangkan sayur konvensional unggul dalam *price* dan *place*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah peneliti uraikan tersebut, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan strategi pemasaran sayuran hidroponik Palangka Raya, dilihat dari unsur *product* yaitu produk hanya memiliki beberapa sayur hidroponik saja, memiliki pengemasan khusus untuk menjaga kesegaran sayuran yang menjadi tahan 2 minggu dalam suhu ruangan, unsur *price* yaitu mempunyai harga yang tinggi sebanding dengan kualitas, unsur *place* pendistribusian produk hingga ke instansi, kantor, hotel, *outlet* makanan cepat saji dan event *car free day*, unsur *promotion* memanfaatkan perkembangan zaman dan mampu memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp*.
2. Penerapan strategi pemasaran sayuran konvensional Palangka Raya dilihat dari unsur *product* dengan menyediakan kelengkapan produk sayur yang ditawarkan, unsur *price* memberikan harga yang standar dan sangat terjangkau oleh semua masyarakat, unsur *place* untuk lokasi pemasaran mudah dijangkau oleh konsumen di pasar tradisional, warung, kedai sayur dan lain-lain, unsur *promotion* kurang dalam memanfaatkan media sosial.

3. Perbandingan strategi pemasaran sayur hidroponik dan sayur konvensional di Kota Palangka Raya memiliki kelebihan dan kekurangan dalam beberapa unsur. Dalam analisis 4P tersebut sayur hidroponik unggul dalam beberapa unsur yaitu *product* dan *promotion*. Sedangkan sayur konvensional unggul dalam *price* dan *place*.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Untuk menarik minat pelanggan yang ingin merasakan sayur hidroponik hendaklah petani menyediakan variasi jenis sayuran agar masyarakat bisa merasakan dan dapat memperluas pasar sasarannya. Dan memberikan sosialisasi agar masyarakat mengetahui sayur hidroponik.
2. Untuk petani sayur konvensional dengan membuat promosi yang lebih kreatif dan juga meningkatkan kualitas sayuran sehingga pelanggan yang ingin membeli bertambah banyak.
3. Mengingat betapa pentingnya strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen terhadap sayur hidroponik dan konvensional, maka saran peneliti adalah hendaknya selalu meningkatkan pemasarannya sehingga dapat mencapai target yang lebih. Penelitian ini membahas tentang studi perbandingan strategi pemasaran sayuran hidroponik dengan sayuran konvensional, diharapkan penelitian lain dapat

tergugah untuk meneliti atau memperluas pembahasannya bukan hanya melihat dari segi strateginya saja namun juga hal-hal lainnya.





## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Afifudin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : CV. Pustaka Setia, 2012.
- Aini dan Nur Azizah, Nurul, *Teknologi Budidaya Tanaman Sayuran Secara Hidroponik*, Malang: UB Press, 2018.
- Arifin, Roni, *Bisnis Hidroponik Ala Kebun Sayur*, Jakarta Selatan: PT AgroMedia Pustaka, 2016.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Astawan, Made, *Khasiat Warna-warni Makanan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Bernadib, Imam, *Pendidikan Perbandingan*, Yogyakarta: Andi, 1982.
- Chulsum dan Windy Novia, Umi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Surabaya: Kashiko, 2006.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Iwan S. dan Yustina E., Ade, *Tomat: Pembudidayaan Secara Komersial*, Jakarta: Penebar Swadaya, 2007.
- J. Moleong, Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015.
- L. dan Cahyo Saporinto, Liferdi, *Vertikultur Tanaman Sayur*, Cibubur: Penebar Swadaya, 2016.
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mahdi dan Mujahidin, Adnan, *Panduan Penelitian Praktis* , Bandung: Alfabeta, 2014.
- McCarthy dan Willian D. Perreault, Jerome, *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.

- M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: AR-RUZZ Media, 2012.
- Setiawan, Andre, *Buku Pintar Hidroponik*, Yogyakarta: Laksana, 2019.
- Sujud dikutip oleh Suharsimi Arikunto, Asnawi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Tadjab, *Perbandingan Pendidikan*, Surabaya: Karya Abditama, 1994.
- Tanzeh, Ahmad, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 434.
- S. Nasution, *Metode Research* (Penelitian Ilmiah), Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000.

### **Skripsi**

- Dhia Andarifika Kasymir, *Strategi Pemasaran PT Sayuran Siap Saji Kabupaten Bogor Jawa Barat*, Skripsi, Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2018.
- Febbi Ramdani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Sayuran Organik Pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang*, Skripsi, Malang : Universitas Brawijaya, 2017.
- Latifa Dara, *Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis (Brassica Oleraceae) Di Sentra Produksi Kubis Di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi*, Skripsi, Jambi: Universitas Andalas, 2016.
- Muzayyanah, *Strategi Pemasaran Usaha Jamur Tiram Dalam Meningkatkan Pendapatan Kelompok Wanita Tani Jamur Berkembang Desa Banyumulek Kediri Lombok Barat*, Skripsi, Mataram: UIN Mataram, 2018.
- Robbi Binnur, *Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Pada Felaza Hidroponik Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 di Kota Jambi*, Skripsi, Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2019

**Internet**

Agustin. Qorry, Organik vs Konvensional vs Hidroponik: Mana Yang Lebih Baik Berdasarkan Penelitian [www.qorryagustin.com](http://www.qorryagustin.com) online 23 Januari 2020.

Anonim, Macam-macam media tanam, [www.kangtoo.wordpress.com/macam-macam-media-tanam](http://www.kangtoo.wordpress.com/macam-macam-media-tanam) online 23 Januari 2020.

BPTP Kalimantan Tengah, Kalamangan Desa Pertanian Gambut, [www.kalteng.litbang.pertanian.go.id/](http://www.kalteng.litbang.pertanian.go.id/) online 7 Juli 2020 pukul 13.00 WIB

Dinas Komunikasi Informatika, Statistik dan Persandian Kota Palangka Raya, [www.palangkaraya.go.id/pemerintahan/visi-misi/](http://www.palangkaraya.go.id/pemerintahan/visi-misi/) online 7 Juli 2020

Elsa, 20 Tanaman Yang Bisa Ditanam Menggunakan Hidroponik, [www.news.labsatu.com](http://www.news.labsatu.com) Online 17 Maret 2020

Fatmawati, Sistem Budidaya Aquaponik, [www.pertanian.pontianakkota.go.id](http://www.pertanian.pontianakkota.go.id) Online 17 Maret 2020

